

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CAROLINE DA SILVA

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DE UM COMÉRCIO
DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO INFANTO-JUVENIL NA CIDADE DE BIGUAÇU-
SC.**

Trabalho de conclusão de Estágio apresentada
à disciplina Estágio Supervisionado – CAD
5236, como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina, área
de concentração em empreendedorismo.

Prof. Orientador: Helena Meyer, Msc.

Florianópolis

2004

CAROLINE DA SILVA

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DE UM COMÉRCIO DE
ARTIGOS DO VESTUÁRIO INFANTO-JUVENIL NA CIDADE DE BIGUAÇU-SC.

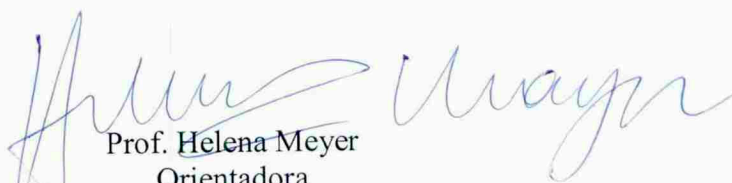
Este trabalho de conclusão de estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 23 de novembro de 2004.



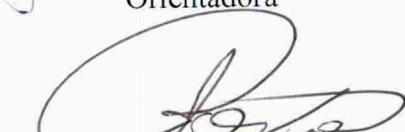
Mário Almeida

Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Helena Meyer
Orientadora



Prof. Alexandre Marino Costa
Membro da banca



Prof. Priscilla Martins Ramos
Membro da banca

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que sempre encontraram a hora e o momento certo de estarem presentes. Dando-me sempre liberdade para seguir um caminho próprio.

Às minhas irmãs, Isa e Bel, pelo amor e amizade.

Ao meu Preto e a nossa filha linda, Malu, pela paciência, amor e compreensão durante todo o curso, principalmente nesta etapa final.

À professora Helena Meyer, pela compreensão, pelas brincadeiras e principalmente pelo profissionalismo.

Ao professor Alexandre Marino Costa, pelo tempo e dedicação dispensada.

E por fim aos meus grandes, maiores e melhores amigos.

À Dani, Paulinha e Kelli pelas melhores festas, fofocas, risadas...

À Carol, por não haver palavras que possam descrever a sua importância na minha vida.

Aos meus meninos Tarcísio e Gean, pelos diversos momentos de descontração e pelo espírito de parceria.

Ao meu amigo Helyson, pela cumplicidade e por estar sempre disposto a me ajudar em qualquer situação.

Em especial:

Ao meu pai, Rubens da Silva Filho, um homem de coragem, que não se deixa abater diante das dificuldades.

Dedico este trabalho a toda minha família. Em especial meus pais e ao Jackson, pessoas estas que além de eu ter grande amor e carinho, me orgulho, admiro e respeito como exemplos de vida.

RESUMO

SILVA, Caroline da. Estudo de viabilidade econômica e financeira de um comércio de artigos do vestuário infanto-juvenil na cidade de Biguaçu. 2004. 97 f. Trabalho de conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

O presente trabalho objetiva a verificação da viabilidade econômica e financeira para a implantação de uma empresa na área do comércio de artigos do vestuário infanto-juvenil na cidade de Biguaçu-SC. Como objetivos específicos foram analisados os aspectos mercadológicos, legais e jurídicos, administrativos e técnicos, contábeis, econômicos e financeiros para que se pudesse verificar o negócio como alternativa de investimento. A base utilizada para a fundamentação teórica procurou ser a mais completa possível, e próxima da realidade que permeia o ambiente em que é estudada a viabilidade para a implantação desta organização. Os principais instrumentos utilizados na coleta de dados para auxílio nesta pesquisa foram o questionário, pesquisas junto a fornecedores, junto a órgãos governamentais, dentre outros, com intuito de levantar informações a respeito de clientes em potencial, concorrentes, fornecedores, assim como identificar o grau de aceitabilidade deste novo empreendimento. Com relação aos aspectos econômicos e financeiros foi proposta a criação de três cenários, um otimista, um intermediário e outro pessimista, para que melhor se pudesse determinar a clareza da viabilidade, ou não, do negócio. Dos três cenários estudados, a viabilidade foi encontrada nos cenários intermediário e otimista.

Palavras Chave: empreendedorismo, viabilidade, vestuário infanto-juvenil, viabilidade econômica e financeira.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Sexo	38
Figura 02 – Idade	39
Figura 03 – Estado civil	40
Figura 04 – Escolaridade	41
Figura 05 – Bairro em que reside	42
Figura 06 – Tipo de residência	43
Figura 07 – Tempo de moradia	44
Figura 08 – Atividade profissional	45
Figura 09 – Cidade em que trabalha	46
Figura 10 – Renda familiar mensal	47
Figura 11 – Número de dependentes	48
Figura 12 – Frequência de compra	49
Figura 13 – Ocasão da compra	50
Figura 14 – Artigos mais comprados	51
Figura 15 – Localização da compra	52
Figura 16 – Cidade da compra	53
Figura 17 – Loja favorita	54
Figura 18 – Valor da compra	55
Figura 19 – Forma de pagamento	56
Figura 20 – Aspectos importantes na loja	57
Figura 21 – Aspectos importantes no atendimento	58
Figura 22 – Aspectos importantes na localização	59
Figura 23 – Serviços adicionais	60
Figura 24 – Meios de comunicação mais eficiente	61
Figura 25 – Critério para compra	62
Figura 26 – Estrutura Empresarial de Biguaçu – 2001	64
Figura 27 – Carinha de Anjo	66
Figura 28 – Franci Modas	66
Figura 29 – Laudir Calçados e Confecções	66
Figura 30 – Lojas Robson	67
Figura 31 – Relação de móveis, máquinas e utensílios	77

Figura 32 – Adequação do imóvel	77
Figura 33 – Valor do estoque inicial	78
Figura 34 – Relação da adequação do imóvel em reais	83
Figura 35 – Relação dos recursos físicos em reais	83
Figura 36 – Relação do investimento inicial em marketing	84
Figura 37 – Relação total do investimento fixo	84
Figura 38 – Custo mão de obra	86
Figura 39 – Depreciação	86
Figura 40 – Despesas administrativas	87
Figura 41 – Total dos custos fixos	87
Figura 42 – Faturamento anual	88
Figura 43 – Total faturamento mensal	88
Figura 44 – Total do investimento inicial	89
Figura 45 – Demonstração do Resultado do Exercício	90
Figura 46 – Demonstração do Resultado do Exercício	90
Figura 47 – Retorno sobre o investimento	91
Figura 48 – Payback	91

LISTA DA TABELAS

Tabela 01 – Sexo	38
Tabela 02 – Idade	39
Tabela 03 – Estado civil	40
Tabela 04 – Escolaridade	41
Tabela 05 – Bairro em que reside	42
Tabela 06 – Tipo de residência	43
Tabela 07 – Tempo de moradia.....	44
Tabela 08 – Atividade profissional	45
Tabela 09 – Cidade em que trabalha	46
Tabela 10 – Renda familiar mensal	47
Tabela 11 – Número de dependentes	48
Tabela 12 – Frequência de compra	49
Tabela 13 – Ocasão da compra	50
Tabela 14 – Artigos mais comprados	51
Tabela 15 – Localização da compra	52
Tabela 16 – Cidade da compra	53
Tabela 17 – Loja favorita	54
Tabela 18 – Valor da compra	55
Tabela 19 – Forma de pagamento	56
Tabela 20 – Aspectos importantes na loja	57
Tabela 21 – Aspectos importantes no atendimento	58
Tabela 22 – Aspectos importantes na localização	59
Tabela 23 – Serviços adicionais	60
Tabela 24 – Meios de comunicação mais eficiente	61
Tabela 25 – Critério para compra	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Contextualização do tema e problemática.....	13
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo geral.....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Justificativa.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Empreendedor	17
2.2 Projeto de viabilidade.....	19
2.3 Plano de marketing	19
2.4 Aspectos mercadológicos	20
2.4.1 Mercado.....	21
2.4.2 Concorrentes.....	22
2.4.3 Fornecedores.....	23
2.4.4 Consumidor ou clientes.....	24
2.5 Aspectos legais e jurídicos.....	25
2.6 Aspectos administrativos.....	26
2.7 Aspectos contábeis.....	27
2.8 Aspectos econômicos e financeiros.....	28
3 METODOLOGIA.....	32
3.1 Caracterização da pesquisa	32
3.2 Técnicas de coleta de dados	33
3.3 Análise dos dados	34
3.4 Universo da Pesquisa	35
3.5 Limitações da Pesquisa	36
4 PESQUISA DE MERCADO	37
4.1 Análise dos dados	37

5 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	63
5.1 Mercado	63
5.2 Concorrentes	65
5.3 Fornecedores	67
5.4 Clientes	70
6 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS	72
6.1 Caracterização do empreendimento	72
6.2 Etapas para o registro da empresa	74
7 ASPECTOS TÉCNICOS E ADMINISTRATIVOS	76
7.1 Aspectos técnicos	76
7.1.1 Localização	76
7.1.2 Arranjo físico	76
7.1.3 Produtos a serem comercializados	77
7.1.4 Layout	79
7.2 Aspectos administrativos	79
7.2.1 Estrutura organizacional	79
7.2.2 Missão	79
7.2.3 Salários a pagar	80
8 ASPECTOS CONTÁBEIS	81
9 ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS	82
9.1 Investimentos fixos	82
9.1.1 Adequação do imóvel	82
9.1.2 Recursos físicos	83
9.1.3 Investimento inicial em marketing	84
9.1.4 Total dos investimentos fixos	84
9.2 Estoques	84
9.3 Custos fixos	85
9.3.1 Salários e encargos	85
9.3.2 Depreciação	86

9.3.3 Despesas administrativas	86
9.3.4 Total dos custos fixos	87
9.4 Custos variáveis	87
9.5 Capital de giro	88
9.6 Total do investimento inicial	89
9.7 Análise da viabilidade	89
9.7.1 Demonstração do resultado do exercício	89
9.7.2 Ponto de equilíbrio	90
9.7.3 Retorno sobre o investimento	91
9.7.4 Tempo de retorno do investimento – Payback	91
 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 92
 REFERÊNCIAS.....	 95
 ANEXOS	 97

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema e da problemática

O número de novas organizações, nos últimos anos, tem aumentado consideravelmente no país. Segundo o site do SEBRAE de Santa Catarina cerca de 99% dos estabelecimentos são micro e pequenas empresas. Porém estas nem sequer chegam a completar um ano de vida, isso por falta de uma orientação voltada ao gerenciamento, planejamento e controle.

É em função destas estatísticas, que todo o empreendedor deve tomar certos cuidados na hora de abrir seu próprio negócio. A análise de viabilidade financeira e mercadológica é extremamente importante para que o que era um sonho não acabe se transformando em um pesadelo.

A viabilidade poderá ser identificada através do estudo aprofundado de variáveis que podem influenciar no andamento da organização como financeiros, econômicos, legais, administrativos e técnicos.

Geralmente a idéia de montar um novo negócio surge por motivos diversos, de acordo com estatísticas do Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas - SEBRAE, cerca de 25% dos novos empreendedores surgem devido à falta de oportunidade de emprego no mercado de trabalho, 20,1% por desejar a independência e 17,7% para a complementação da renda familiar. Resumindo o que causa o surgimento de novos estabelecimentos é o aumento significativo do desemprego e ao baixo poder aquisitivo da população brasileira.

A empresa em estudo não está distante desta realidade, a Pirlimpimpim, surgiu exatamente pela falta de oportunidade de emprego para as sócias e devido ao grande desejo de independência de ambas. Ela está enquadrada como micro empresa, comércio varejista de

artigos para vestuário isso porque possui em sua estrutura organizacional menos de nove funcionários. Ela comercializa peças e acessórios para o vestuário infanto-juvenil.

A Pirlimpimpim Moda Infanto-Juvenil Comércio Ltda, vem com intuito como toda nova empresa que tenta se firmar no mercado. Como na cidade de Biguaçu, não há uma empresa personalizada que comercializa roupas infantis e analisando o mercado da região metropolitana de Florianópolis, foi constatada a existência de várias empresas que já possuem marca e a fidelidade de seus clientes.

Por estes motivos que o trabalho busca resposta para o seguinte problema:

Será viável a abertura de um comércio de artigos para vestuário infanto-juvenil, no bairro Centro da cidade de Biguaçu/SC?

1.2 Objetivos

Segundo o autor Aurélio (1986) *apud* Degen (1989, p. 28) objetivo é o “alvo ou desígnio que se pretende atingir”. Ou seja, são nos objetivos que se pretende responder o problema de pesquisa definido. Ainda nos objetivos serão destacados os pontos específicos que nortearão a elaboração do trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Realizar um estudo de viabilidade econômica e financeira para a instalação de um comércio varejista de artigos para o vestuário infanto-juvenil, no bairro Centro da cidade de Biguaçu/SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar os aspectos mercadológicos através de uma pesquisa de mercado;
- b) Traçar uma visão da relação com ambiente externo sobre as exigências legais e jurídicas exigidas para a implantação de empresa que comercialize artigos para o vestuário infanto-juvenil;
- c) Relacionar os aspectos administrativos e técnicos;
- d) Identificar aspectos contábeis;
- e) Analisar os aspectos econômicos e financeiros.
- f) Avaliar o negócio como alternativa de investimento.

1.3 Justificativa

No cenário em o país se encontra, abrir um novo estabelecimento apenas pela idéia de oportunidade não significa certeza de sucesso. É preciso antes de realizar o projeto, que sejam levantados dados no mercado que certifiquem o sucesso e diminuam os riscos existentes.

Por isso uma pesquisa mercadológica faz-se necessária, pois é através dela que serão levantadas informações sobre o mercado consumidor, fornecedor, concorrência, e tudo aquilo que está fora do alcance da organização. Informações estas que podem vir a interferir no andamento das atividades da organização.

Outro ponto de extrema relevância dentro de uma pesquisa de mercado se dá na descoberta do capital que os sócios devem possuir para a realização do projeto. É realizada uma análise financeira, e nela são identificados os custos, as estimativas de despesas e

receitas, e principalmente o valor total que os sócios deverão disponibilizar e se for o caso saber exatamente a necessidade de capital de terceiros.

A pesquisa proposta só vem a acrescentar e fundamentar a idéia das sócias Eliana e Caroline, que como na grande maioria, acreditam no sucesso do negócio.

Percebe-se assim, que a pesquisa visa conhecer a viabilidade financeira e econômica deste empreendimento na região do município de Bíguaçu, tornando-se essencial para que as sócias possam agir com mais segurança e precaver-se de possíveis problemas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fase de um projeto de maior aprofundamento é a da fundamentação teórica. É nesta etapa que irão confrontar autores, de maneira que possa contribuir para o desenvolvimento da pesquisa proposta.

[...] é a fase que vai se aprofundar os conhecimentos teóricos sobre o tema, tomar conhecimento sobre os detalhes, das várias posições, levantar os pontos de concordância e discordância entre essas várias posições, confrontar as colocações de vários autores entre si e, com suas próprias conclusões, tentar descobrir e entender os determinantes e as conseqüências de cada uma destas posturas. (TOMANIK, 1994, p. 133).

Sendo assim, neste capítulo serão abordadas as definições e será realizado o embasamento teórico sobre empreendedorismo; projeto de viabilidade; aspectos mercadológicos, legais e jurídicos, administrativos, técnicos, contábeis e financeiros.

2.1 O empreendedor

Ser um empreendedor consiste no desejo de criar coisas novas, sejam elas quais forem. Segundo Degen (1989, p. 10) “significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática idéias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de encontrar”.

O empreendedor pode ser considerado como um agente de mudanças ou o “motor da economia” (DOLABELA, 1999). É aquele que imagina, desenvolve e põe em prática sua idéia.

A definição de empreendedor vem da tradução da palavra *entrepreneurship* que de acordo com o conceito dado pelo Stoner e Freeman (1985, p. 26) é todo aquele “criador de uma nova empresa ou o administrador que tenta melhorar uma unidade organizacional pela introdução de mudanças produtivas”.

Existem vários motivos para que um indivíduo resolva abrir um novo estabelecimento, os principais são:

[...] vontade de ganhar muito dinheiro, mais do que seria na condição de empregado; desejo de sair da rotina e levar suas próprias idéias adiante; vontade de ser seu próprio patrão e não ter de dar satisfações a ninguém sobre seus atos; a necessidade de provar a si e aos outros de que é capaz de realizar um empreendimento e o desejo de desenvolver algo que traga benefícios, não só para si, mas para a sociedade. (DEGEN, 1989, p. 15)

O empreendedorismo não está limitado ao simples fato de abrir uma nova empresa. Ele pode ser um trabalhador autônomo que cria seu próprio emprego; um funcionário da organização que implanta mudanças e melhora as condições de trabalho, agregando valor ao produto, tornando sua tarefa mais produtiva; ou ainda segundo Dolabela (1999) um indivíduo que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos.

Para que a idéia proposta obtenha sucesso é preciso que o empreendedor possua algumas características como ter perseverança e tenacidade, poder da intuição, autonomia, auto confiança, ter energia, espírito de liderança e iniciativa, entre outros.

O empreendedor por ser um agente de mudanças ou como já foi dito “motor da economia” ele tem sua importância para o desenvolvimento do país.

O empreendedor deve ter alto comprometimento com o ambiente [...]. Fortalecendo e preservando o seu ambiente, contribuindo para a economia, ele estará criando melhores condições para o seu próprio desenvolvimento como cidadão e empreendedor. (DOLABELA, 1999, p.221)

Para que o empreendedor diminua seus riscos na hora de implantar sua idéia é necessário que seja elaborado um projeto que busque definir sua viabilidade através da análise do ambiente interno, externo e de uma pesquisa de mercado.

2.2 Projeto de viabilidade

O projeto nada mais é do que um levantamento dos dados que envolvem a organização e a partir disto definir a viabilidade do mesmo.

O plano é a formalização das idéias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de venda, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio. (DEGEN, 1989, p. 177)

O autor Woiler e Mathias (1996, p. 34) conceitua projeto como “um conjunto de informações, que são coletadas e processadas, de modo que simulem uma dada alternativa de investimento para testar sua viabilidade”.

A principal razão para a realização de um projeto de viabilidade é o aumento significativo das chances de sucesso de um novo empreendimento. (DEGEN, 1989)

As informações discutidas dentro de um projeto variam conforme a sua necessidade, na grande maioria os aspectos levantados são econômicos, financeiros, ambientais, mercadológicos, tecnológicos, culturais, sociais, legais e jurídicos.

O autor Cobra (1997) acrescenta mais algumas variáveis que influenciam também no cenário da organização como causais, que consiste na estrutura organizacional, filosofias políticas e administrativas, planos e controles e estilo de liderança; intervenientes, que engloba as percepções, atitudes, motivações, expectativas, capacidades, habilidades e comunicações e interação social; resultantes como produtividade, custos e lucros.

2.3 Plano de marketing

Voltado para o conhecimento dos clientes, concorrentes, fornecedores e do ambiente em que a empresa irá atuar, o plano de marketing, tem o intuito de verificar a viabilidade do negócio.

Assim segundo Dolabela (1999, p. 150) “o plano de marketing é basicamente um planejamento do mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel oferecer um mecanismo de orientação ao processo decisório de marketing”. Ele funciona como um mapa direcionando a empresa e visualizando onde ela quer chegar.

Já Nickels e Wood (1999, p. 425) “a combinação de produto, preço, distribuição e comunicação de marketing que melhor satisfaz as necessidades do cliente” para eles isto é plano de marketing.

A definição de Mattar possui uma interpretação diferente:

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing, monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. (MATTAR, 1994, p. 53)

Para Mattar um plano de marketing compreende as seguintes fases: a obtenção e análise dos dados e informações; as decisões; a construção de planos de ações e a implantação e o controle.

A intuição e as experiências vividas são extremamente importantes no desenrolar de todo o processo do planejamento de marketing, porém sabe-se da importância e da relevância que as informações tem para que os resultados sejam positivos. (MATTAR, 1997)

Assim segue alguns aspectos que compõe as informações do Plano de marketing.

2.4 Aspectos mercadológicos

Após a definição do ser empreendedor, do projeto de viabilidade e do plano de marketing, é possível iniciar a fundamentação do que será apresentado no decorrer deste trabalho. É na análise mercadológica onde serão apontados os elementos que rodeiam a organização como o ambiente competitivo, o mercado consumidor e o mercado fornecedor.

Conhecer e precaver-se das mudanças ocorridas em algum destes elementos é a maneira mais eficaz para colocar em prática um projeto de investimento.

Pela perspectiva de Churchill e Peter (2000, p. 27) a análise de mercado “envolve a busca de mudanças que levam a oportunidades ou ameaças a uma organização”.

Para Dolabela (1999) na análise mercadológica são realizadas atividades que mantêm a organização em dia em relação às oportunidades, ameaças, mudanças e tendências do seu mercado.

A análise de mercado tem como seu principal objetivo o estabelecimento da quantidade de produtos e serviços que provém de uma nova empresa, onde a mesma estará em determinada área geográfica, distribuindo seu produto ou serviço a seus consumidores, com determinadas condições de venda como prazos, promoções, preços, etc. (HOLANDA, 2000)

2.4.1 Mercado

O mercado pode ser definido como o ambiente onde a empresa está situada e neste, produzindo ou apenas comercializando seus produtos a outros.

Kotler (1993, p. 38) conceitua dizendo que o “mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo”.

Pela concepção de Chiavenato (1987, p. 64) o mercado pode ser definido “como o conjunto de todas as pessoas ou organizações que comprem ou podem ser induzidas a comprar um determinado produto ou serviço”.

O mercado está classificado pelos consumidores, vendedores e concorrentes. Outros autores abordam o mercado como um composto de quatro setores principais são eles os

consumidores ou usuários, fornecedores de recursos para a empresa, os concorrentes e os grupos regulamentadores. (CHIAVENATO, 1987)

[...] o ambiente não é uma massa homogênea e estável, uniforme e bem disciplinada, mas um campo dinâmico onde atuam uma multidão de diferentes forças, de diferentes naturezas e diferentes dimensões, em direções e sentidos diferentes, mudando a cada momento, pois cada uma dessas forças interfere, influencia e interage com as demais. (CHIAVENATO, 1994, p. 123)

Sabe-se que hoje no país a, instabilidade econômica atinge a todos e os setores que compõe o mercado estão vulneráveis a essas mudanças. Por isso a importância de obter o maior número de informações dos elementos que cercarão o novo negócio, a fim de diminuir os riscos.

2.4.2 Concorrentes

À medida que os mercados e os novos negócios aumentam, crescem também os riscos no ramo empresarial. A luta dos produtos pelo espaço no campo dos consumidores é grande visto que só vencerá aquele que apresentar o produto mais seguro, avançado e desejável e com toda certeza será o mais procurado.

A conclusão desta luta é a procura incessante das organizações que tentam acompanhar as novas tendências, desenvolvendo métodos de aperfeiçoamento sejam elas na área tecnológica, ou no seu esforço em vender o produto.

Isto é o ambiente competitivo, que segundo Churchill e Peter (2000, p. 48) “são todas as organizações que poderiam potencialmente criar valor para os clientes de uma organização”.

Já pela perspectiva de Chiavenato (1987, p. 65) o mercado concorrente consiste em “empresas que concorrem entre si para a obtenção de recursos necessários e para a conquista dos mercados para a colocação dos seus produtos ou serviços”.

Para conquistar os seus clientes e fidelizar a relação, as empresas necessitam ter vantagem competitiva perante as outras organizações. Para Churchill e Peter (2000, p. 48) a vantagem competitiva é a “capacidade de ter um desempenho melhor que o dos concorrentes na oferta de algo que o mercado valorize”.

Para conhecer melhor o mercado concorrente é preciso identificar alguns aspectos como o tamanho da organização, os objetivos definidos, a participação da mesma no mercado, a qualidade do seu produto, as estratégias de marketing, ou melhor, o esforço realizado nas vendas e quaisquer outras características que induzam quais as intenções da empresa em relação ao mercado. (KOTLER, 1993)

Obtendo estas informações a empresa conseguirá melhor se colocar no mercado e suas estratégias estarão frente a frente com a concorrência.

2.4.3 Fornecedores

Toda organização para a fabricação ou comercialização de seu produto necessita de insumos, e alguns elementos que são indispensáveis para a realização da produção ou venda.

Os fornecedores são aqueles que fornecem para as organizações desde mão-de-obra, matéria prima, recursos financeiros, serviços, equipamentos, quaisquer que sejam desde que agreguem valor ao produto.

Os autores Stoner e Freeman (1985, p. 48) dizem que “as coisas que a organização traz do ambiente e o que ela faz com as mesmas irão determinar a qualidade e o preço de seu produto final”.

O grande problema das organizações é a questão da dependência que se tem em relação aos fornecedores. Isto porque, sem os recursos disponíveis a organização não consegue produzir ou comercializar seu produto. Chiavenato (1987) sugere que as

organizações devem buscar pela integração vertical, ou seja, produzir seus próprios insumos, diminuindo assim a sua dependência externa, reduzindo os custos e aproveitando melhor os recursos disponíveis.

As informações que devem ser levantadas no momento em que se busca conhecer o mercado fornecedor são segundo Dolabela (1999) os nomes dos mesmos (fornecedores); as características quanto à localização, tempo de atuação; descrição do seu produto; o preço cobrado; o prazo de entrega; as condições de pagamento, a forma de pagamento, o tipo de cobrança; os pontos negativos e positivos.

A partir das informações levantadas a organização pode escolher o fornecedor que oferece o melhor produto, ao melhor preço, com as melhores condições, construindo assim um laço de parceria. Podendo cada uma das organizações, a que vende e a que compra, apoiar-se umas nas outras.

2.4.4 Consumidor ou clientes

Para a sobrevivência de qualquer empresa no mercado é preciso que a mesma tenha definido seu público-alvo, ou seja, seu cliente aquele que deseja seu produto ou serviços.

É muito importante que a empresa saiba exatamente o que seu cliente necessita, pois no caso da insatisfação por parte dos mesmos, a organização corre o risco do insucesso.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 4) “consumidores são as pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas”. Os clientes somente compram quando sentem a necessidade pelo bem.

Os clientes podem se dividir em cinco tipos de mercados:

[...] a) mercados consumidores: indivíduos e famílias que compram produtos e serviços para consumo pessoal; b) mercados industriais: organizações que compram bens e serviços necessários à produção de outros bens e serviços com o objetivo de gerar lucros e/ou realizar outros objetivos; c) mercados revendedores: organizações que compram bens e serviços a fim de revendê-los com lucro; d) mercados

governamentais e de organizações que não visam lucro: órgãos governamentais e organizações que não visam lucro, que compram bens e serviços a fim de produzir bens públicos ou transferir esses bens e serviços a outros que deles precisam; e) mercados internacionais: compradores externos, incluindo clientes estrangeiros, produtores, revendedores e governos. (KOTLER, 1993, p. 173)

As informações que devem ser pesquisadas para que a empresa comercialize seus produtos é preciso definir quem é o consumidor que a empresa deseja chamar a atenção, quais os produtos que os mesmos necessitam ou desejam e quais são as melhores alternativas para atendê-los.

2.5 Aspectos legais e jurídicos

As organizações desde o seu princípio lidam com os aspectos legais e jurídicos, isso porque no momento em que se faz o registro na Junta Comercial do estado, a empresa já está passando por legislações, obrigações, cumprindo regras.

Wolier e Mathias (1996) descrevem que a empresa já presta sua primeira obrigação desde a descrição de sua forma societária, seu tipo, seus sócios, seu capital social, e a integralização e participação de cada sócio.

Os aspectos legais e jurídicos são aqueles que regulamentam e fiscalizam as atividades da empresa. Geralmente as leis costumam abordar as obrigações que a organização deve responder aos órgãos responsáveis.

A legislação vigente depende da área geográfica que a empresa está situada, no entanto, seja ela tributária, comercial, trabalhista, civil, etc, todas têm enorme poder de influência sobre o comportamento das empresas.

Aspectos legais e políticos – dizem respeito à avaliação de políticas setoriais, à legislação, aos incentivos específicos sobre MPME (micro, pequenas e médias empresas) e à observância de leis que regem o setor. [...] Exemplos: leis antitruste, leis ambientais, impostos, código do consumidor, etc. (DOLABELA, 1999, p.152)

Estes aspectos influenciam no cotidiano das atividades da organização, o autor Chiavenato (1987) aborda alguns exemplos de como as legislações podem afetar às empresas: como salários e controles de preços, a questão da higiene e segurança do trabalho, concessão de crédito direto ao consumidor, condições de trabalho em geral, e mais outros tantos que tornam as atividades empresariais sujeitas às limitações impostas pelas leis.

2.6 Aspectos administrativos

Para se manter no mercado competitivo, fazendo com que seus produtos sejam aceitos, é preciso muito mais do que a análise dos aspectos que envolvem a organização. É necessário que a mesma possua estrutura física e organizacional que suporte as atividades empresariais, além de enfeitiçar os clientes com a imagem.

Administrar segundo Stoner e Freeman (1985, p. 05) “é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos”.

Como toda empresa deseja alcançar o sucesso de seus objetivos, é preciso que a mesma possua estrutura física, que dê base para o seu funcionamento. Pois para Churchill e Peter (2000) o ambiente físico também influencia no comportamento do consumidor no momento da compra. Isso porque a imagem da empresa geralmente provoca a decisão do cliente. Um exemplo: um saguão de banco tranquilo e elegante pode transparecer que a instituição é estável e profissional, estimulando assim a decisão de abrir uma conta lá.

De acordo com Woiler e Mathias (1996) os aspectos administrativos também dizem respeito à estrutura organizacional, ou seja, a parte humana da organização que é necessária para a implantação e para a operação do projeto.

Stoner e Freeman (1985, p. 230) afirmam que a estrutura organizacional é “a forma pela qual as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas”. Essa divisão de atividades pode ser definida como divisão do trabalho, já o agrupamento de algumas atividades pode ser chamado de departamentalização e por fim a coordenação que consiste na integração das atividades empresariais que serão realizadas pelos departamentos a fim de alcançar os objetivos da organização. (STONER E FREEMAN, 1985)

É no momento de seleção e contratação de funcionários que os recursos humanos entram para montar a estrutura organizacional da empresa. Todo o processo precisa ser delineado com muito cuidado, pois serão os escolhidos para a realização do projeto e é a partir do trabalho deles que resultará o alcance ou não dos objetivos.

2.7 Aspectos contábeis

Os aspectos contábeis são extremamente importantes, pois no momento em que são realizadas as demonstrações financeiras faz-se necessário o julgamento de um profissional para registrar e processar os dados financeiros da empresa dentro dos princípios da contabilidade.

O autor Gitman (1987, p. 7) diz que “a função contábil é mais bem visualizada como um insumo necessário à função financeira – isto é, como uma sub-função da Administração Financeira”.

Isto porque é o contador que realizará os registros necessários para que o administrador financeiro possa tomar decisões.

O contador ainda para Gitman (1987) possui a função de desenvolver e fornecer informações para avaliar o desempenho econômico e financeiro da empresa, apurar e pagar impostos.

Para o desenvolvimento de um projeto o contador entra com o fornecimento de informações que conforme Woiler e Mathias (1996, p. 38) podem ser o “plano de contas, a escrituração dos livros, os instrumentos para controle durante a fase de implantação e, depois, durante a operação etc”.

Por isso, é constatada a importância do contador para a empresa, afinal a falta de um sistema eficaz de contabilidade não consiste apenas num problema contábil, mas também um problema administrativo, pois, sem registros o administrador não conhecerá a situação real em que a empresa está passando, prejudicando assim a comparação dos resultados obtidos dos planejados. (RESNIK, 1990)

2.8 Aspectos econômicos e financeiros

O mercado exige poder aquisitivo das pessoas, para que as mesmas movimentem as negociações de compra. Este poder de compra depende geralmente da distribuição de renda, dos preços, empréstimos, poupanças e disponibilidade de crédito. No caso das empresas não são diferentes, elas devem estar sempre preocupadas em adaptar-se às tendências que ocorrem no mercado.

Segundo Dolabela os aspectos econômicos têm grande importância para a decisão de abrir ou não um novo negócio. Deve-se medir a sensibilidade dos produtos mediante as variações econômicas, ou seja, quando o produto é barato e necessário ao consumo fica mais fácil de suportar crises.

Chiavenato (1987) diz que as variações econômicas a nível nacional podem ser classificadas em permanentes ou temporárias. São permanentes o nível geral das atividades econômicas e o grau da industrialização no país e na região onde a empresa está situada, e a distribuição da riqueza nacional, renda *per capita*. Já as temporárias são as tendências

inflacionárias e deflacionárias, disponibilidade de divisas estrangeiras, e a política fiscal do país.

Em relação aos aspectos financeiros, como toda a organização, o novo negócio precisa do capital que dará início às atividades da empresa, segundo Woiler e Mathias (1996) é preciso que através de uma análise de mercado a empresa levante informações sobre o composto de marketing, como a quantidade de produtos exigidos pela demanda, o preço em que o produto será vendido, a distribuição do mesmo e a definição da política de descontos, promoções, etc.

Para saber exatamente o valor do investimento que precisará ser despendido faz-se necessário que algumas informações sejam levantadas como valor de aluguel (se for o caso), mão de obra, energia, matéria prima e a escala definida de produção. (WOLIER E MATHIAS, 1996)

No momento em que a empresa possui um levantamento de dados profundo, ela parte para a averiguação da disponibilidade real de capital, sabendo assim, se existe a necessidade de capital de terceiros.

Para Cunha e Ferla (1997, p. 85) “o capital inicial é o recurso financeiro básico da empresa: o investimento efetuado pelos proprietários ou acionistas para a criação e operação da empresa”.

Pela perspectiva de Chiavenato (1987, p. 43) “são os recursos financeiros que definem boa parte da eficácia da empresa no alcance de seus objetivos, já que eles permitem a capacidade de a empresa adquirir recursos necessários para suas operações”.

Dentro do conceito de capital os administradores classificam-no em capital próprio e de terceiros. O capital próprio é todo aquele provindo dos proprietários da organização, enquanto o capital de terceiros inclui qualquer tipo de empréstimo. (GITMAN, 1987)

Mas também não basta apenas saber o valor do investimento é preciso analisar através das demonstrações financeiras se haverá após toda a operação, lucratividade, e em quanto tempo o ponto de equilíbrio será atingido.

Segundo Martins:

[...] o ponto de equilíbrio também denominado Ponto de Ruptura – *Break-even point* nasce da conjugação dos custos totais com as receitas totais. [...] até o ponto de equilíbrio, a empresa está tendo mais custos e despesas do que receitas, encontrando-se por isso, na faixa de prejuízo, acima deste ponto entra na faixa de lucro. Podendo ser definido tanto em unidades quanto em reais. (MARTINS, p. 27)

A equação o ponto de equilíbrio é expressa da seguinte forma:

$$PE = (\text{Custo Fixo/Margem de Contribuição}) \times \text{Receita Bruta}$$

Outra técnica também utilizada para analisar o investimento é o método do *payback*, Gitman (1987) trata do tempo de recuperação do capital investido, ou seja, envolve o cálculo do número de tempo necessário para que o desembolso correspondente ao capital inicial seja recuperado, porém o mesmo não mede a rentabilidade.

$$\text{Período Payback} = \frac{\text{Investimento Realizável}}{\text{Lucro Líquido}}$$

Uma ferramenta também muito utilizada para medir o quão eficiente a empresa usa seus ativos e administra suas operações é o ROI, ou seja, Retorno sobre o Investimento, medindo a rentabilidade das operações básicas da empresa em face dos recursos aplicados nessas operações, segundo Gitman (1997) dispõe da seguinte forma:

$$\text{Retorno sobre o Investimento} = \frac{\text{Lucro Líquido Mensal}}{\text{Investimento Inicial Total}}$$

Existem vários tipos de demonstrações financeiras que possibilitam a análise de viabilidade do novo estabelecimento, as mais utilizadas são as demonstrações do resultado do exercício – DRE e balanço patrimonial – BP.

Através da averiguação das demonstrações pode-se afirmar se o projeto é viável, se a empresa obterá lucratividade, liquidez, se ela necessitará de capital de terceiros e se precisar, quanto lhe custará.

3 METODOLOGIA

Colher e analisar dados sobre o empreendimento pesquisado é uma das tarefas mais importantes de todo o estudo. A metodologia quando bem definida facilita o trabalho do pesquisador no momento da escolha de quais métodos que serão utilizados para a busca e análise das informações.

Segundo Minayo (1999) a metodologia inclui técnicas que possibilitam o levantamento de informações e a construção da pesquisa.

Portanto faz-se necessário à definição das características da pesquisa apresentada, com a identificação do propósito do projeto, caracterização da pesquisa, as técnicas de coleta de dados, o universo e as limitações da pesquisa.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa desenvolvida é de caráter exploratório e descritivo, segundo Mattar:

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou o problema de pesquisa em perspectiva. Por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador, são geralmente, insuficientes ou inexistentes. (MATTAR, 1997, p. 80).

Conforme a classificação de Vergara (1997) a pesquisa quando está focada nos fins, ou seja, quando são analisadas as características da população, pode ser definida como descritiva.

O propósito desta pesquisa é a avaliação de resultados de um projeto de viabilidade de um novo negócio. Segundo Roesch (1999, p. 127) a avaliação de resultados é aquela que vem “julgar a efetividade de um plano ou programa”.

A pesquisa realizada consiste num estudo de campo com relação ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade. Segundo Mattar (1997, p. 78) “os estudos de campo trabalham com amostras de dimensões que permitem análises estatísticas, sem, no entanto, haver preocupações com a representatividade, mas que permitem profundidade [...]”.

3.2 Técnicas de coleta de dados

As fontes, assim como as técnicas utilizadas, serão determinadas em função da caracterização da pesquisa. Portanto para o desenvolvimento da pesquisa apresentada foram utilizadas fontes primárias e secundárias.

A análise dos dados secundários, que são os “dados que já foram coletados, tabulados e analisados” (MATTAR, 1997, p. 62), será realizada através de documentos fornecidos por instituições como SEBRAE, Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUCESC), Prefeitura Municipal de Biguaçu.

Para o levantamento das fontes primárias foi feito o uso de questionários. O questionário, conforme o autor Chizzotti:

[...] consiste em um conjunto de questões pré-elaboradas, sistemática e sequencialmente dispostas em itens que constituem o tema de pesquisa, com o objetivo de suscitar dos informantes respostas por escrito ou verbalmente sobre o assunto que os informantes saibam opinar ou informar. (CHIZZOTTI, 2001, p. 55)

O instrumento consistirá em um questionário composto de 25 perguntas fechadas que será aplicado a uma amostra de 204 elementos, que será demonstrado a seguir. A vantagem deste tipo de questionário fica na facilidade para o preenchimento, a tabulação e finalmente a análise. Isto porque neste tipo de questionário conforme Roesch (1999) exige apenas uma resposta certa.

3.3 Análise dos dados

Com a aplicação do questionário na amostra, fez-se necessário a análise dos dados encontrados.

A análise tem relação quanto à natureza das variáveis pesquisadas tem uma abordagem quantitativa e qualitativa, ou seja, pela perspectiva de Roesch (1999) ela é quantitativa, pois vem avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, assim obtendo melhor interpretação dos resultados. Roesch (1999, p. 149) ainda diz que “na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística[...]”. Por isso os dados que surgiram do questionário serão codificados, tabulados e analisado com o auxílio do programa Excel. Foi nas planilhas que pode-se levantar as análises e desenvolver os gráficos necessários. Já segundo Minayo (1999) a pesquisa qualitativa, trabalha com os significados, as aspirações, os valores, as atitudes.

No caso deste trabalho, por ser um projeto de viabilidade de um novo estabelecimento, e por não existir informações do passado da organização ela é considerada qualitativa, pois segundo Woiler e Mathias (1996, p. 100) “os critérios qualitativos têm grande utilidade quando existem poucos dados disponíveis e/ou quando faltam dados históricos (como é o caso de novos produtos)”.

O autor Gil (1994) conceitua a abordagem qualitativa como sendo um conjunto de técnicas que auxiliam na interpretação, na decodificação e na tradução dos dados com o intuito de descrevê-los e explica-los. O dados coletados sob a abordagem qualitativa, foram documentos, material bibliográfico, e toda a interpretação destes auxiliou no desenvolvimento desta pesquisa.

3.4 Universo da pesquisa

O tipo de amostragem utilizada será do tipo aleatória estratificada, pois quando a população é grande, torna-se mais rápido, além de mais econômico aplicar o princípio da amostra probabilística a estratos da população. (ROESCH, 1999)

A aplicação do instrumento de coleta de dados será realizada no bairro Centro na cidade de Biguaçu. Por ser impossível para a pesquisadora entrevistar toda população do bairro Centro, faz-se necessário à delimitação de uma amostra da população que torne a pesquisa confiável com relação aos dados arrecadados.

Mattar (1997, p. 260) fala que “a idéia básica de amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações de toda a população”.

Para levantar a quantidade de entrevistados, faz-se necessário, calcular o tamanho da amostra, que segundo Mattar (1999) está expressa da seguinte forma:

$$N = \frac{\sigma^2 \times z^2}{e^2} = \frac{2^2 \times 0,5^2}{0,07^2} = \frac{1,00}{0,0049} = 204,08 \text{ hab.}$$

Onde:

N = será o número da amostra

z = índice de confiabilidade

e = erro amostral

σ = Desvio-Padrão

O resultado deste cálculo indicará que a pesquisa realizada terá um erro amostral de no máximo 7% e com um grau de confiabilidade da amostra é de 50%, para isso é preciso aplicar o instrumento de pesquisa a 204 habitantes.

3.5 Limitações da pesquisa

Na pesquisa realizada a maior limitação encontrada pela pesquisadora foi o tempo que precisou ser despendido para a elaboração do projeto, visto que para realizar com perfeição, é necessária muita dedicação. E com todas as outras tarefas que fazem parte da vida da pesquisadora, a administração do tempo, realmente foi fator extremamente relevante.

Os contatos realizados com órgãos como prefeitura, serviços de contabilidade, junta comercial, Sebrae, entre outros foram todos por telefone, estes também devido a falta de conhecimento e paciência por parte dos funcionários, dificultaram o trabalho da pesquisadora e a busca de informações.

Geralmente na aplicação do questionário, são encontradas algumas limitações. Nesta pesquisa não foi diferente, a rejeição por parte das pessoas foi o primeiro ponto a ser percebido. As pessoas não queriam sequer saber o assunto da pesquisa, alegando como principal motivo, a falta de tempo, assim a dificuldade para convencer alguém que aceitasse responder a pesquisa era muito grande.

4 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado foi realizada nos dias vinte e um, vinte e dois e vinte e três de outubro de dois mil e quatro, no bairro Centro, na Praça Nereu Ramos no município de Biguaçu. A mesma têm o intuito de levantar dados sobre as características, o perfil e as necessidades do cliente em que o novo empreendimento pretende atingir.

4.1 Análise dos Dados

Na análise dos dados como já foi apresentada, as informações foram repassadas para Excel com a finalidade de facilitar a interpretação dos dados. Assim segue abaixo a pergunta, seguida pela tabela e gráfico para melhor visualização do resultado e por fim o comentário de cada questão.

1º Pergunta: Sexo:

Tabela 1 – Sexo

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	119	58,34%
Masculino	85	41,66%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 1 – Sexo

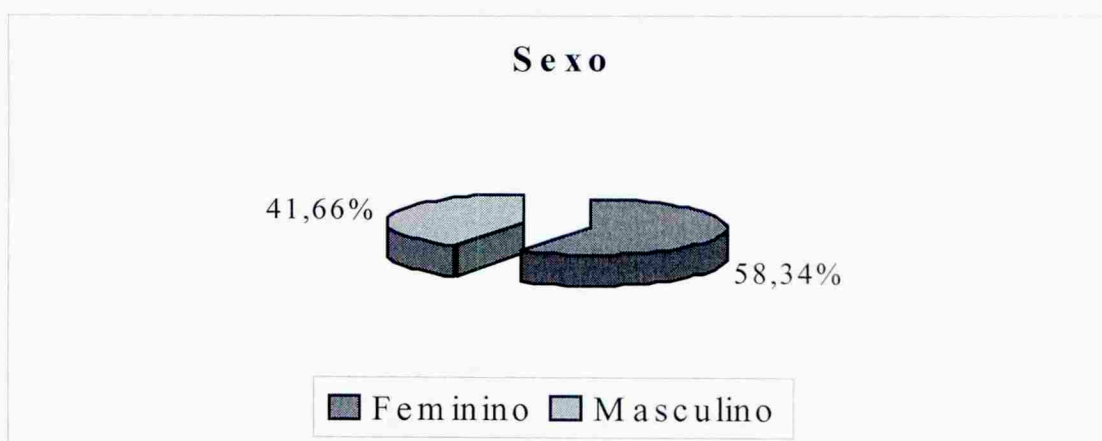


Figura 01: Sexo

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: foi constatado que 119 dos entrevistados são mulheres, correspondendo em 58,34%.

2º Pergunta: Qual a sua idade?

Tabela 2 – Idade

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 16 anos	09	4,41%
De 17 a 27 anos	104	50,98%
De 28 a 38 anos	34	16,67%
De 39 a 49 anos	33	16,17%
Acima de 50 anos	24	11,77%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2 – Idade

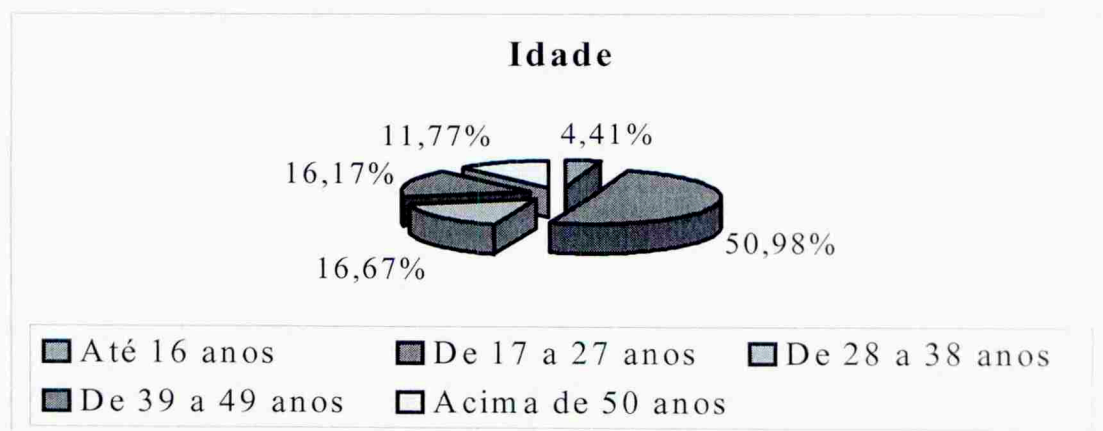


Figura 02: Idade

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: pode-se observar que 58,34% dos entrevistados são mulheres e que dos 204 habitantes entrevistados cerca de 50,98% possuem idade de 16 a 27 anos.

3º Pergunta: Qual o seu estado civil?

Tabela 3 – Estado civil

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro(a)	93	45,60%
Separado(a)	09	4,41%
Casado(a)	71	34,80%
Viúvo(a)	06	2,94%
Divorciado(a)	08	3,92%
Amasiado(a)	17	8,33%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 3 – Estado Civil

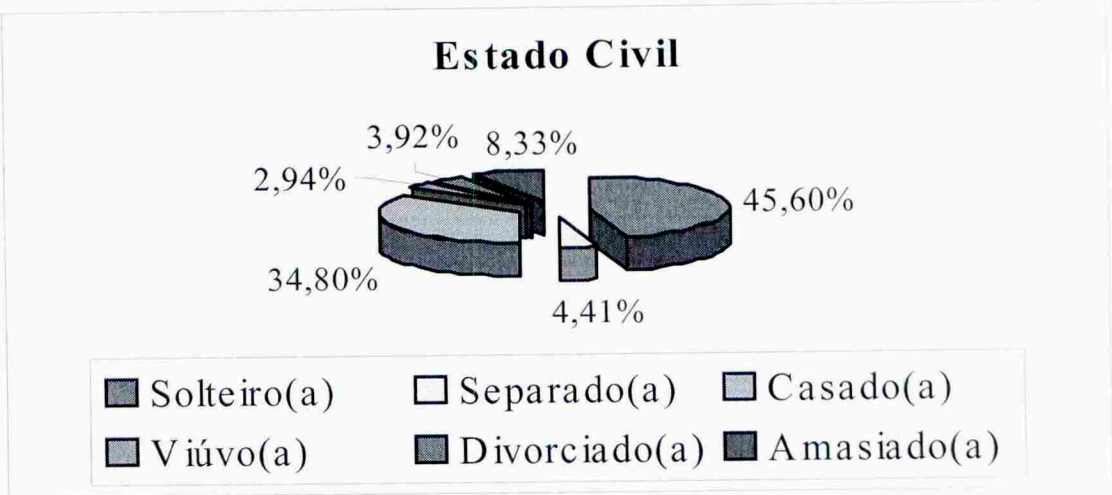


Figura 03: Estado Civil
Fonte: dados da pesquisa

Comentário: Observa-se que 45,60% dos entrevistados são solteiros, visto que 50,98% tem idade entre 16 a 27 anos. Porém o um dado importante para a pesquisa foi o somatório 54,40% de viúvos(as), separados(as), divorciados(as), casados(as) e amasiados(as) devido a maior probabilidade de haver família.

4º Pergunta: Qual o seu grau de escolaridade?

Tabela 4 – Escolaridade

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1º grau incompleto	93	45,60%
1º grau completo	09	4,41%
2º grau incompleto	71	34,80%
2º grau completo	06	2,94%
Superior incompleto	08	3,92%
Superior completo ou acima	17	8,33%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 4 – Escolaridade

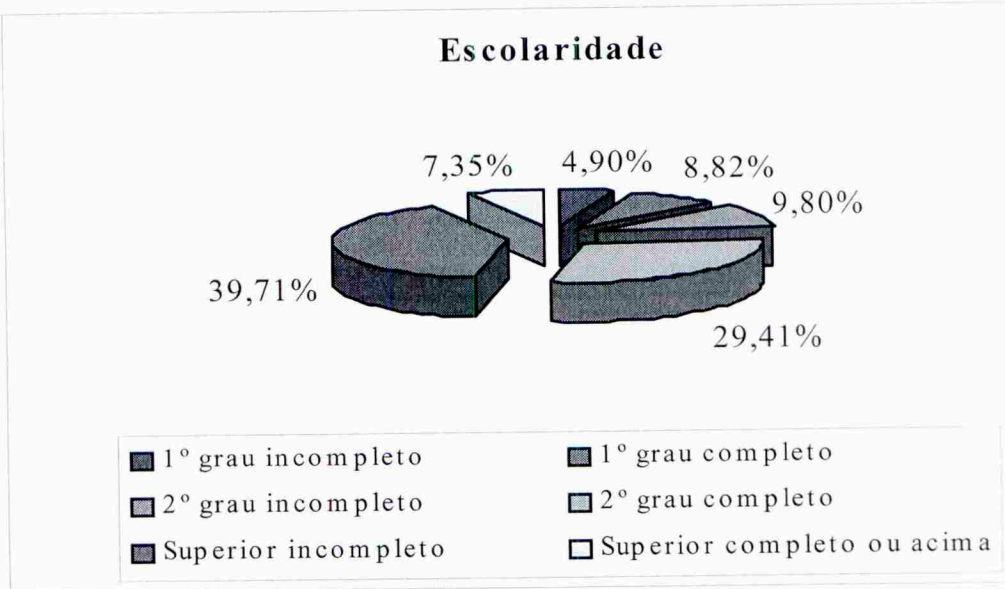


Figura 04: Escolaridade
Fonte: dados da pesquisa

Comentário: observou-se que pelo menos 39,71% dos entrevistados estão cursando o nível superior, enquanto 29,41% possuem o segundo grau completo.

5º Pergunta: Em que bairro de Biguaçu você reside?

Tabela 5 – Bairro em que reside

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Centro	68	33,33%
Prado	08	3,92%
Fundos	26	12,75%
Rio Caveiras	17	8,33%
Saudade	09	4,41%
Três Riachos	24	11,76%
Outros	34	16,67%
Outras cidades	18	8,83%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 5 – Bairro em que reside

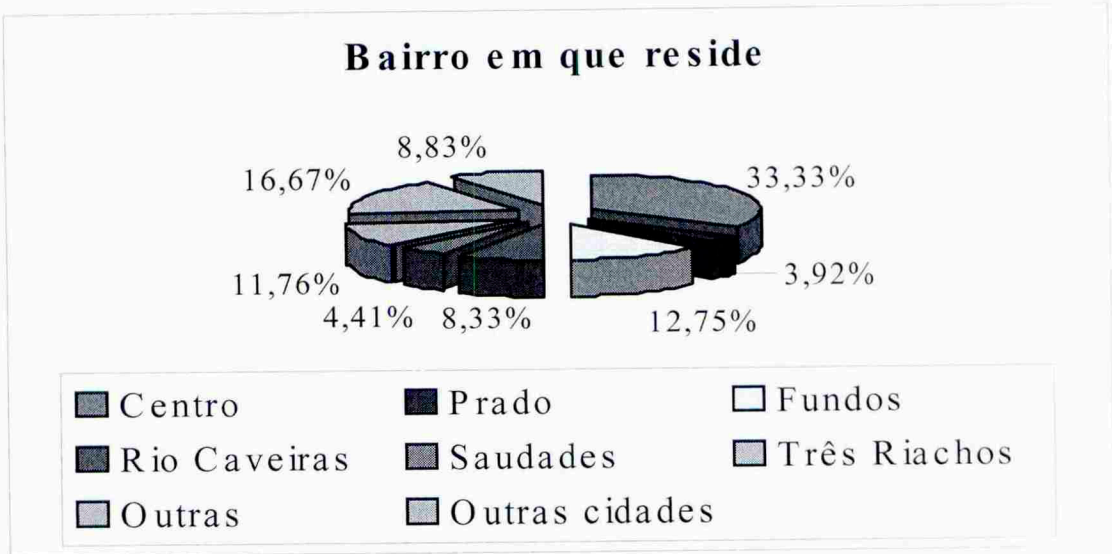


Figura 05: Bairro em que reside

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: cerca de 33,33% reside no Centro de Biguaçu, justamente onde o empreendimento situará e 57,84% também reside em Biguaçu, porém em bairros próximos.

6º Pergunta: Qual o seu tipo de residência?

Tabela 6 – Tipo de residência

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Própria	68	33,33%
Alugada	25	12,25%
Mora com pais	60	29,41%
Financiada	34	16,68%
Outros	17	8,33%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 6 – Tipo de residência

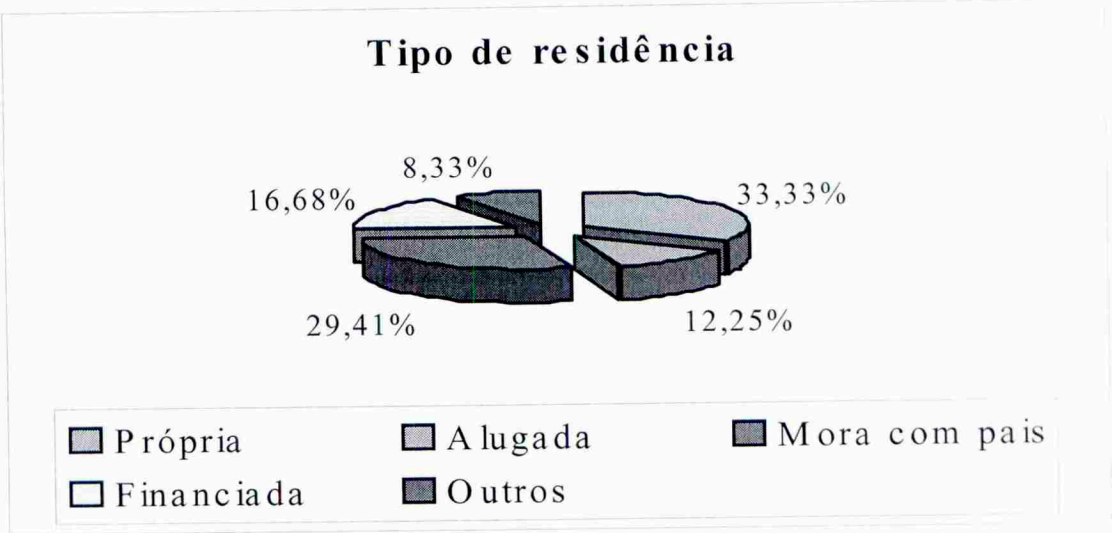


Figura 06: Tipo de residência

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: destaca-se que 33,33 % possui residência própria e 29,41% dos entrevistados ainda reside com os pais.

7º Pergunta: Há quanto tempo reside nela?

Tabela 7 – Tempo de moradia

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 1 ano	32	15,68%
De 1 a 2 anos	34	16,67%
De 2 a 5 anos	18	8,82%
De 5 a 10 anos	42	20,59%
Acima de 10 anos	78	38,24%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 7 – Tempo de moradia

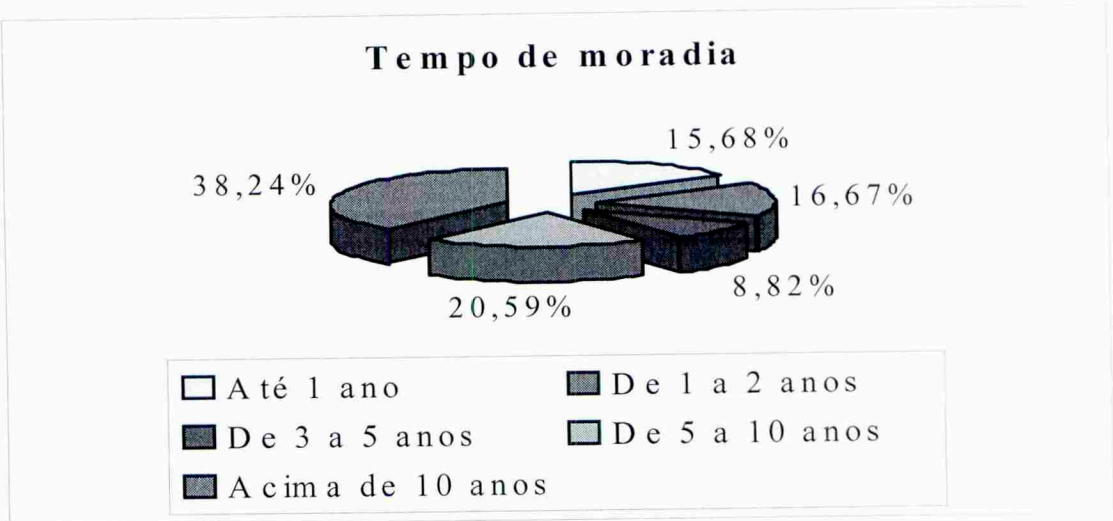


Figura 07: Tempo de moradia
Fonte: dados da pesquisa

Comentário: destaca-se que 38,24% dos entrevistados residem há mais de 10 anos na sua residência e que 20,59% moram de 3 a 5 anos o que significa que a grande maioria é estável.

8º Pergunta: Qual a sua atividade profissional?

Tabela 8 – Atividade Profissional

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Profissional Liberal	08	3,92%
Funcionário de empresa pública	17	8,33%
Funcionário de empresa privada	70	34,31%
Sócio ou proprietário	09	4,42%
Comerciante ou industrial	18	8,82%
Autônomo	42	20,58%
Estudante	08	3,92%
Desempregado	07	3,44%
Aposentado	07	3,44%
Do lar	18	8,82%
Outros	00	0,00%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 8 – Atividade Profissional

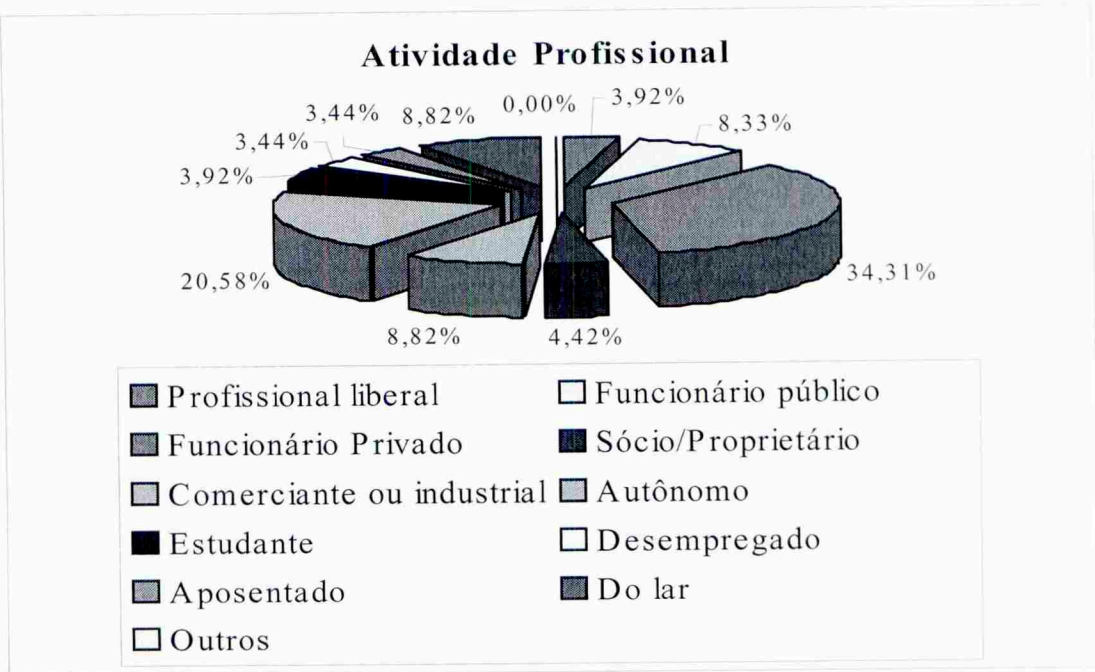


Figura 08: Atividade profissional
Fonte: dados da pesquisa

Comentário: pode-se observar que 42,64% são assalariados, contando com os funcionários de empresa pública e privada.

9º Pergunta: Em que cidade exerce a sua atividade profissional?

Tabela 9 – Cidade em que trabalha

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Biguaçu	114	55,88%
São José	35	17,15%
Florianópolis	38	18,62%
Antônio Carlos	10	4,90%
Governador Celso Ramos	04	1,96%
Outras cidades	03	1,49%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 9 – Cidade em que trabalha

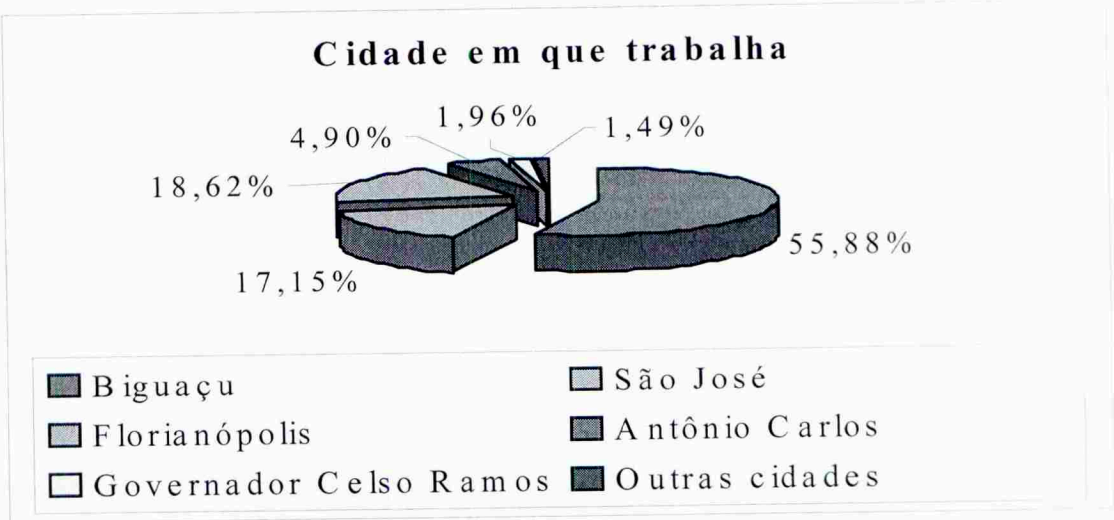


Figura 09: Cidade em que trabalha

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: destacou-se que mais de 55% dos entrevistados trabalham em Biguaçu, ou seja, 55,88% giram pelo menos 8 horas do dia pela cidade de Biguaçu.

10º Pergunta: Qual a sua renda familiar mensal?

Tabela 10 – Renda familiar mensal

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até R\$ 500,00	07	3,44%
De R\$ 501,00 a R\$ 1.500,00	65	31,86%
De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	33	16,17%
De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	57	27,95%
De R\$ 3.501,00 a R\$ 4.500,00	25	12,25%
Acima de R\$ 4.501,00	17	8,33%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 10 – Renda familiar mensal

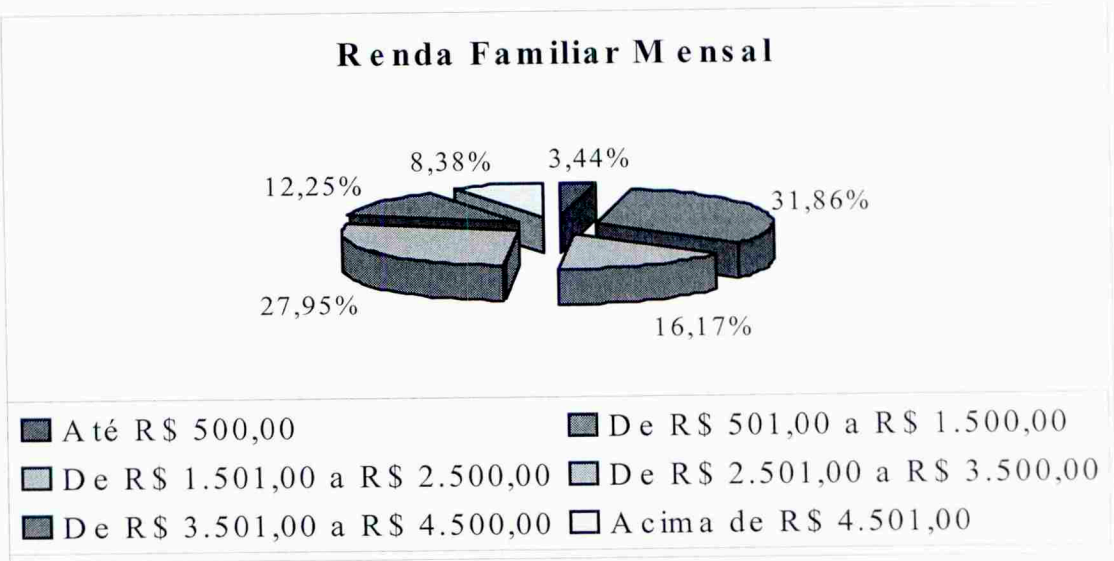


Figura 10: Renda familiar mensal
Fonte: dados da pesquisa

Comentário: destacou-se que 31,86% dos entrevistados possuem uma renda familiar mensal entre R\$ 500,00 a R\$ 1.500,00 e que 27,95% possuem renda entre R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00.

11º Pergunta: Quantos dependentes você possui com faixa etária entre 0 a 14 anos?

Tabela 11 – Número de dependentes

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Nenhum	93	45,60%
1 Filho	43	21,07%
2 Filhos	34	16,66%
3 Filhos	08	3,92%
Acima de 3 filhos	26	12,75%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 11 – Número de dependentes

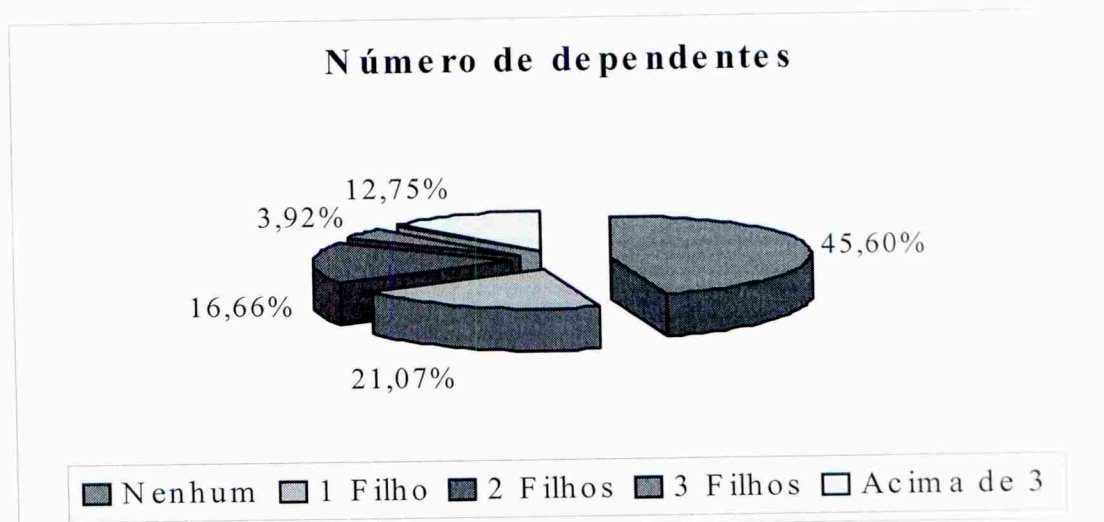


Figura 11: Número de dependentes

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: pode-se observar que 54,40% dos entrevistados possuem dependentes, sendo que 12,75% possuem acima de 3 filhos.

12º Pergunta: Com que frequência você costuma comprar artigos do vestuário infantil-juvenil?

Tabela 12 – Frequência de compra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1 Vez por mês	17	8,33%
1 Vez por trimestre	51	25,00%
1 Vez por semestre	49	24,02%
1 Vez por ano	09	4,41%
Casualmente	60	29,41%
Não compro	18	8,82%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 12 – Frequência de compra

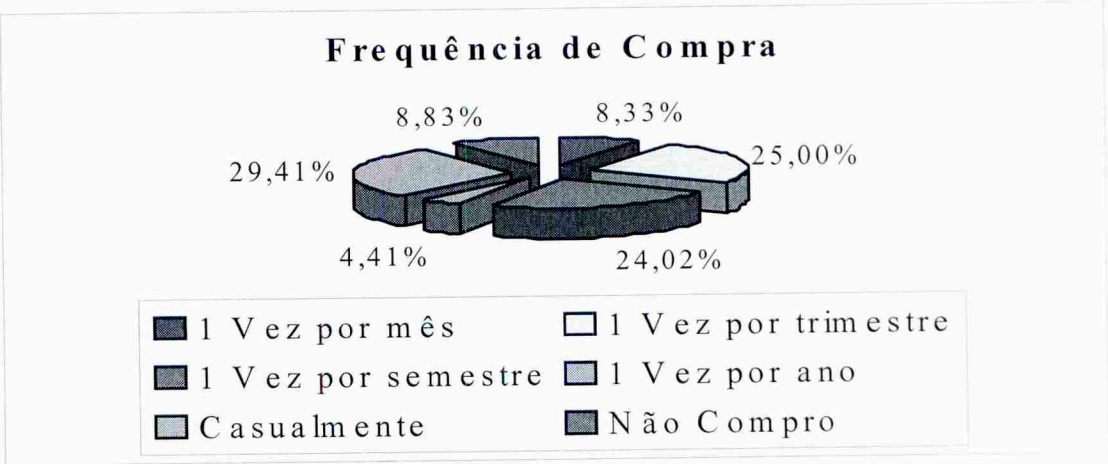


Figura 12: Frequência de compra
Fonte: dados da pesquisa

Comentário: destaca-se que 29,41% compra artigo infantil-juvenil casualmente e, sendo que 25% e 24% compram trimestralmente e semestralmente respectivamente.

13ª Pergunta: Cite em que ocasião(ões) você compra artigos do vestuário infantil-juvenil:

Tabela 13 – Ocasião da compra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Datas comemorativas	81	39,70%
Mudança de estação	49	24,01%
Sem ocasiões	68	33,34%
Não compro	06	2,95%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 13 – Ocasião da compra

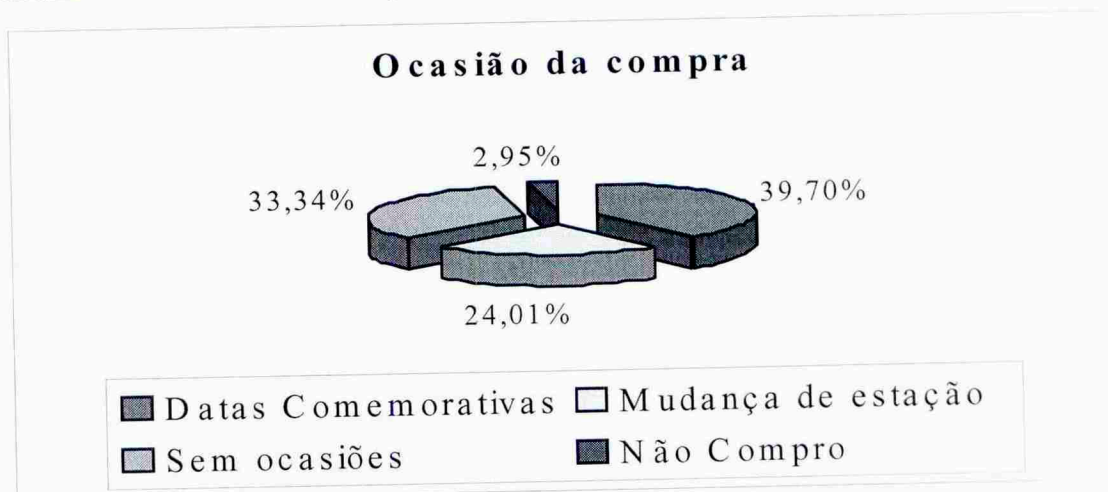


Figura 13: Ocasião da compra

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: foi possível constatar que 39,70% dos entrevistados adquirem artigos infantis nas datas comemorativas, como, aniversários, natal, páscoa, dia das crianças, entre outros.

14º Pergunta: Quando presenteia uma criança, qual o primeiro artigo infantil que você pensa em comprar?

Tabela 14 – Artigos mais comprados

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Acessórios	04	1,96%
Calçados	15	7,35%
Roupas	135	66,17%
Artigos de higiene e saúde	00	0,00%
Enxoval	00	0,00%
Brinquedos	43	21,07%
Livros	00	0,00%
Outros	01	0,50%
Não compro	06	2,95%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 14 – Artigos mais comprados

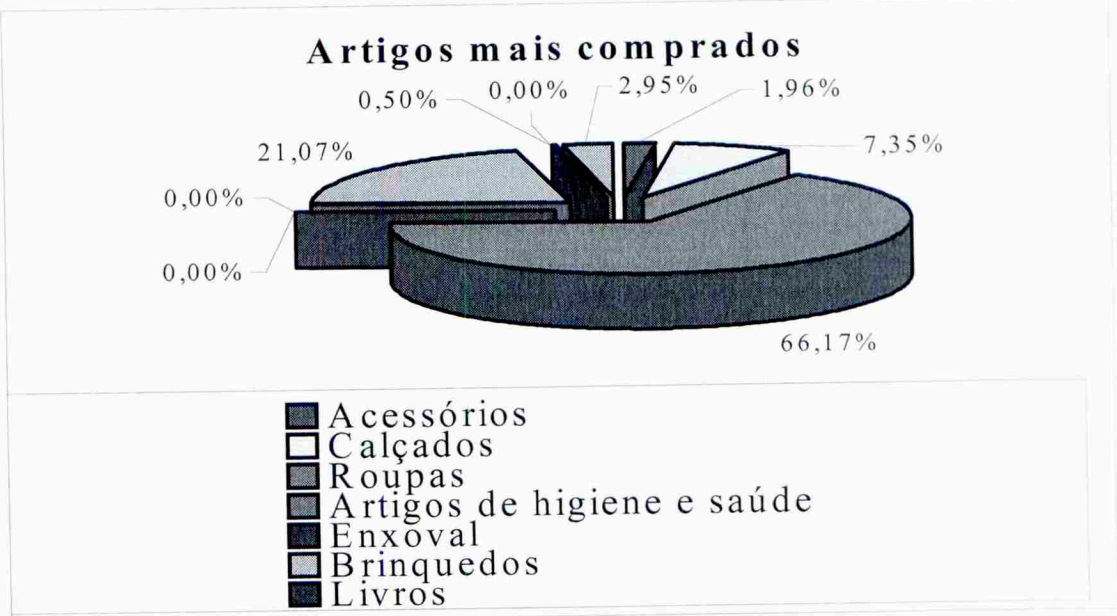


Figura 14: Artigos mais comprados
Fonte: dados da pesquisa

Comentário: Um dado relevante foi que 66,17% dos entrevistados costumam comprar roupas.

15º Pergunta: Onde você costuma comprar?

Tabela 15 – Localização da compra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Shopping	48	23,53%
Loja departamento	52	25,59%
Loja específica	75	36,76%
Outras	23	11,27%
Não compro	06	2,94%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 15 – Localização da compra

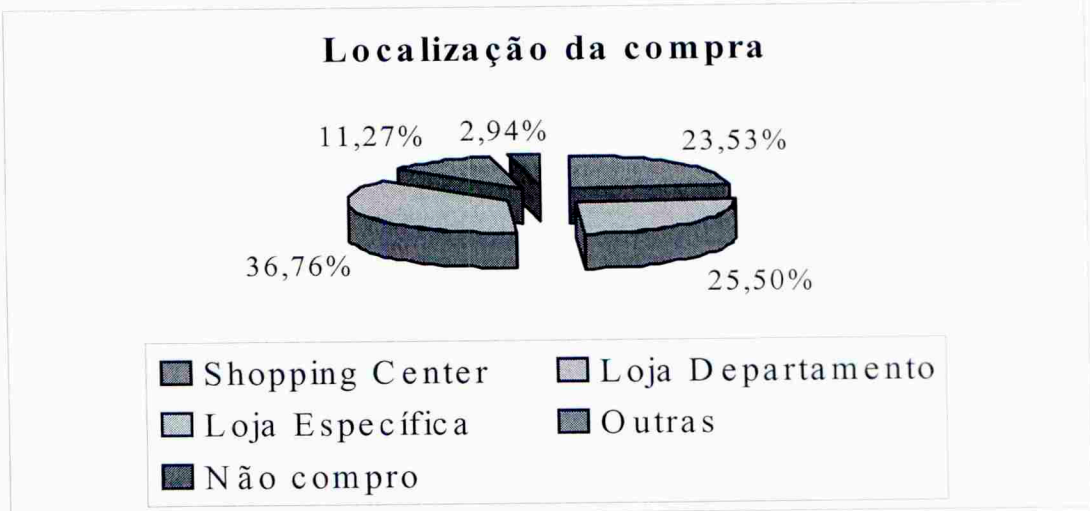


Figura 15: Localização da compra

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: pode-se constatar que 36,76% dos entrevistados compram artigos infantis em lojas específicas. Outra informação importante, 25,50% dos entrevistados procuram as lojas de departamento para comprarem o produto infantil.

16º Pergunta: Em que cidade você costuma comprar? Se responder a cidade de Biguaçu, especifique a loja na questão 17. Caso a resposta for em outra cidade pule para a pergunta número 18.

Tabela 16 – Cidade da compra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Biguaçu	43	21,07%
São José	93	45,58%
Florianópolis	51	25,00%
Antônio Carlos	07	3,44%
Governador Celso Ramos	02	0,98%
Outras cidades	02	0,98%
Não compro	06	2,95%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 16 – Cidade da compra

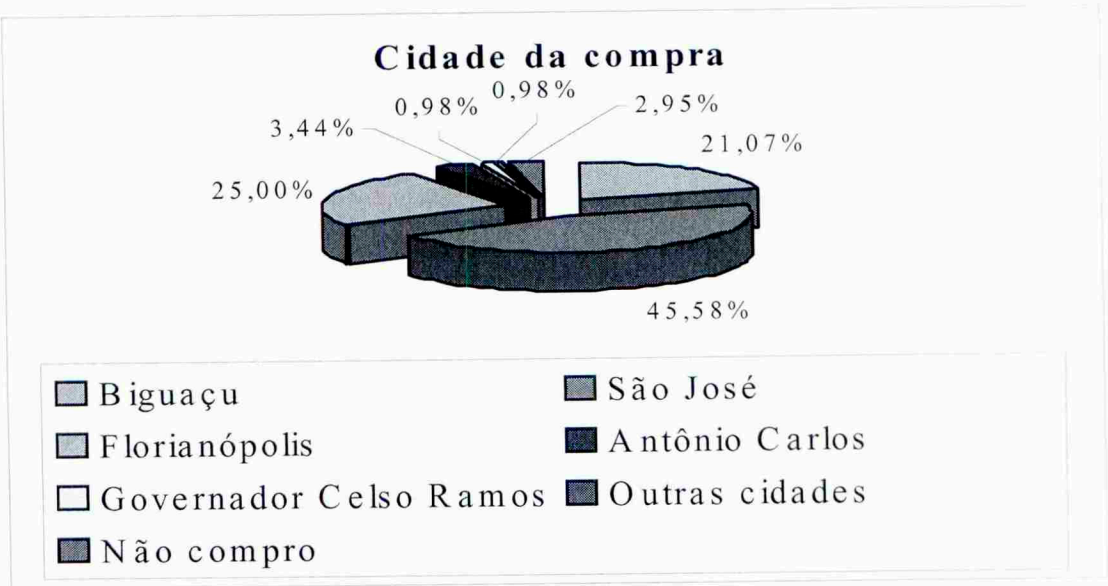


Figura 16: Cidade da compra
Fonte: dados da pesquisa

Comentário: destaca-se que apenas 21,07% dos entrevistados compram artigos infantis em Biguaçu.

17º Pergunta: Qual é loja favorita neste ramo na cidade de Biguaçu?

Tabela 17 – Loja Favorita

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Carinha de Anjo	05	11,62%
Franci Modas	06	13,95%
Lojas Laudir	19	44,18%
Loja Dalva	00	0,00%
Loja Robson	11	25,60%
Loja Margan	00	0,00%
Lu Mary Modas	00	0,00%
Nenhuma das anteriores	02	4,65%
TOTAL	43	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 17 – Loja Favorita

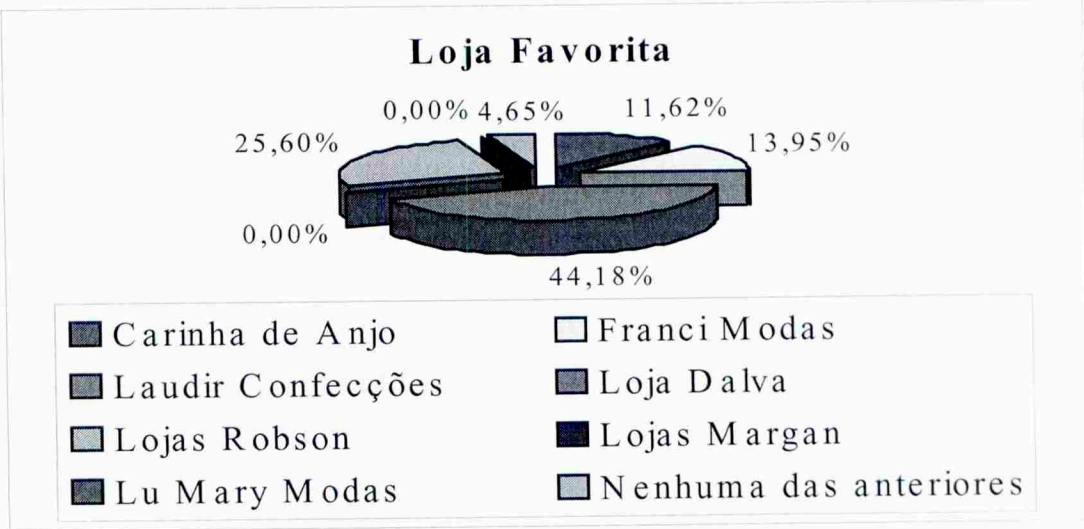


Figura 17: Loja favorita
Fonte: dados da pesquisa

Comentário: Foi possível constatar que 44,18% dos entrevistados, adquirem produtos infantis na Loja Laudir.

18º Pergunta: Quanto costuma gastar?

Tabela 18 – Valor da compra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
De R\$ 0,00 a R\$ 50,00	88	43,15%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	76	37,25%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	34	16,66%
Acima de R\$ 201,00	00	0,00%
Não compro	06	2,94%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 18 – Valor da compra

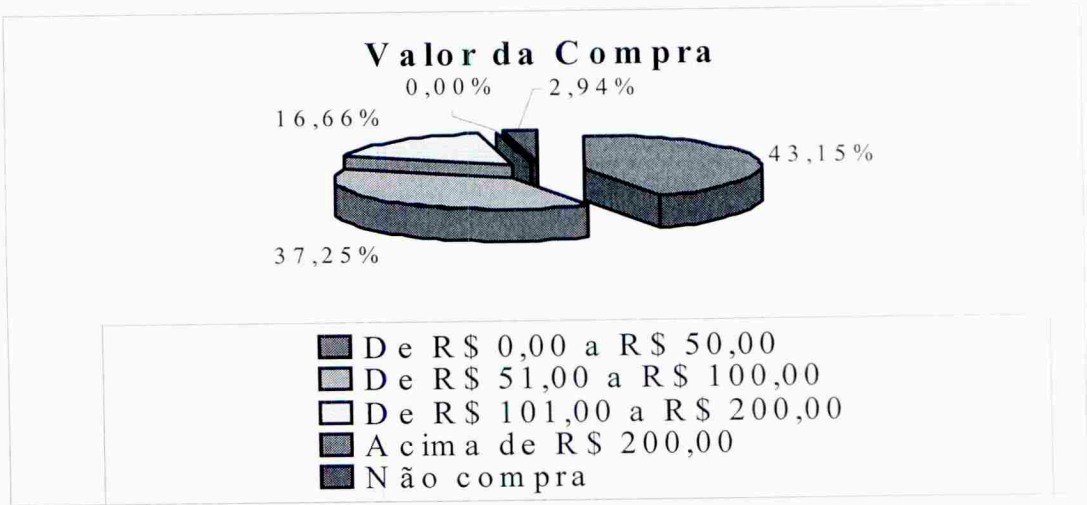


Figura 18: Valor da compra

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: pode-se verificar que cerca de 43,15% dos entrevistados compram artigos infantis no valor entre R\$ 0,00 a R\$ 50,00.

19ª Pergunta: Qual a condição de pagamento que você normalmente utiliza?

Tabela 19 – Forma de Pagamento

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
A vista	94	46,08%
Cheque	49	24,01%
Cartão de Crédito	22	10,78%
Crediário Próprio	33	16,19%
Não compro	06	2,94%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 19 – Forma de Pagamento

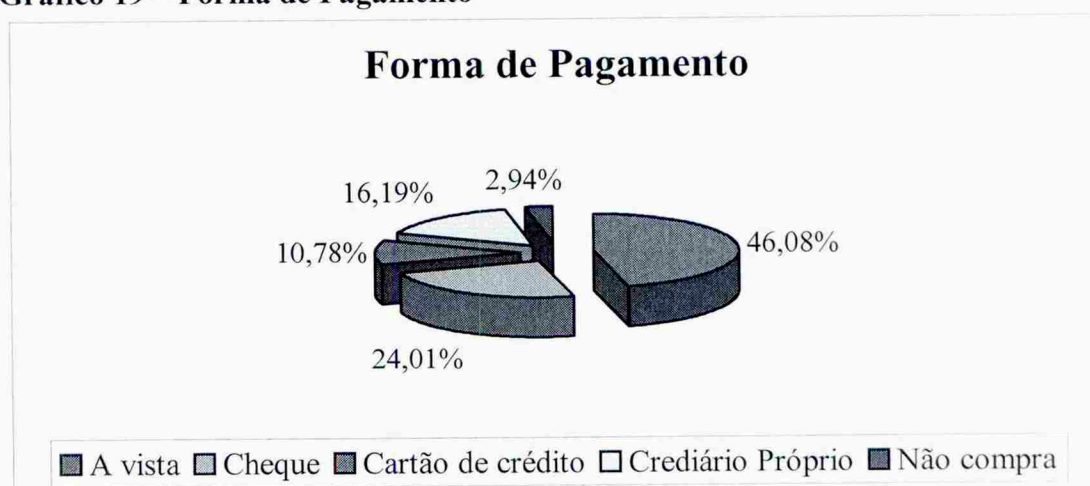


Figura 19: Forma de Pagamento

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: destaca-se que 46,08% prefere o pagamento a vista e que 24,01% dos entrevistados prefere o pagamento em cheque.

20ª Pergunta: Assinale na sua opinião, qual o principal aspecto que mais chama sua atenção numa loja de artigos infantis?

Tabela 20 – Aspectos importantes na loja

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Fachada	34	16,66%
Disposição das mercadorias	48	23,52%
Vitrine	45	22,05%
Iluminação	00	0,00%
Área Recreativa	43	21,10%
Provadores	00	0,00%
Letreiro	00	0,00%
Limpeza	18	8,82%
Outros	16	7,85%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 20 – Aspectos importantes na loja

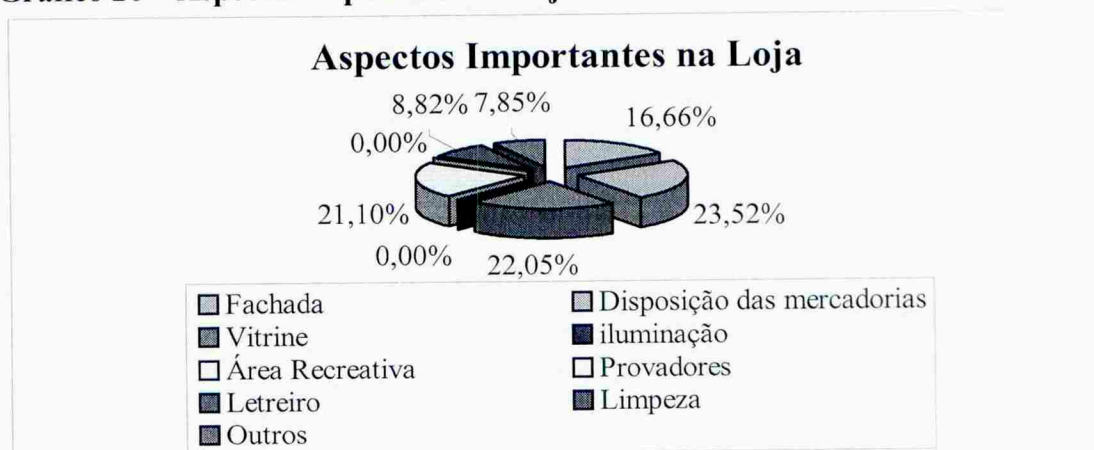


Figura 20: Aspectos importantes na loja

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: pode-se observar que entre os três aspectos mais importantes para os entrevistados foram disposição das mercadorias com 23,52%, vitrine com 22,05% e área recreativa com 21,10%.

21º Pergunta – Em relação ao atendimento, qual o principal aspecto que você considera mais relevante:

Tabela 21 – Aspectos importantes no atendimento

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Simpatia	99	48,52%
Presteza	28	13,72%
Atenção	23	11,30%
Boa Apresentação	18	8,82%
Conhecimento dos produtos	34	16,66%
Sem opinião	02	0,98%
Outros	00	0,00%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 21 – Aspectos importantes no atendimento

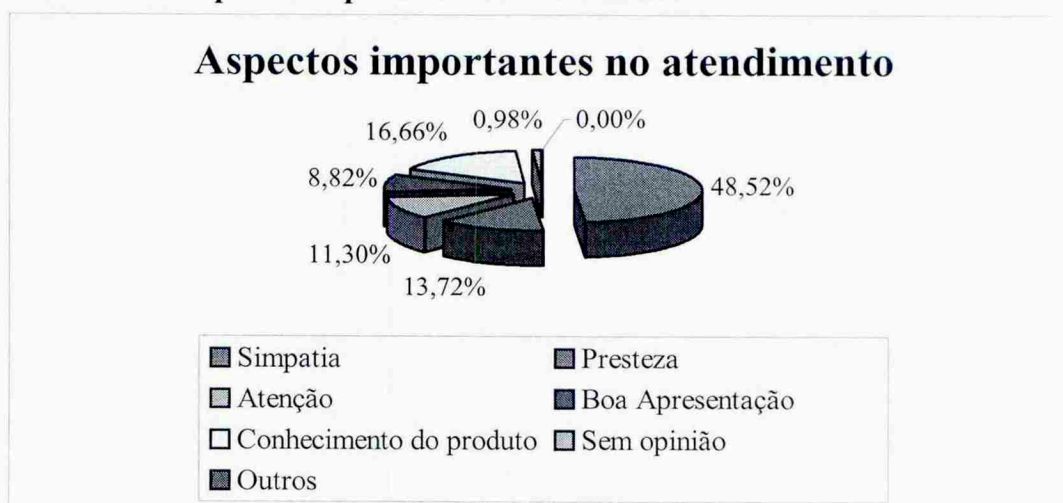


Figura 21: Aspectos importantes no atendimento

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: cerca de 48,52% dos entrevistados consideram como aspecto relevante a simpatia no atendimento.

22º Pergunta: Qual o critério que você considera importante na localização de uma loja de artigos infantis?

Tabela 22 – Aspectos importantes na localização

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Fácil Acesso	89	43,64%
Estacionamento	85	41,66%
Localização central	30	14,70%
Outros	00	0,00%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 22 – Aspectos importantes na localização

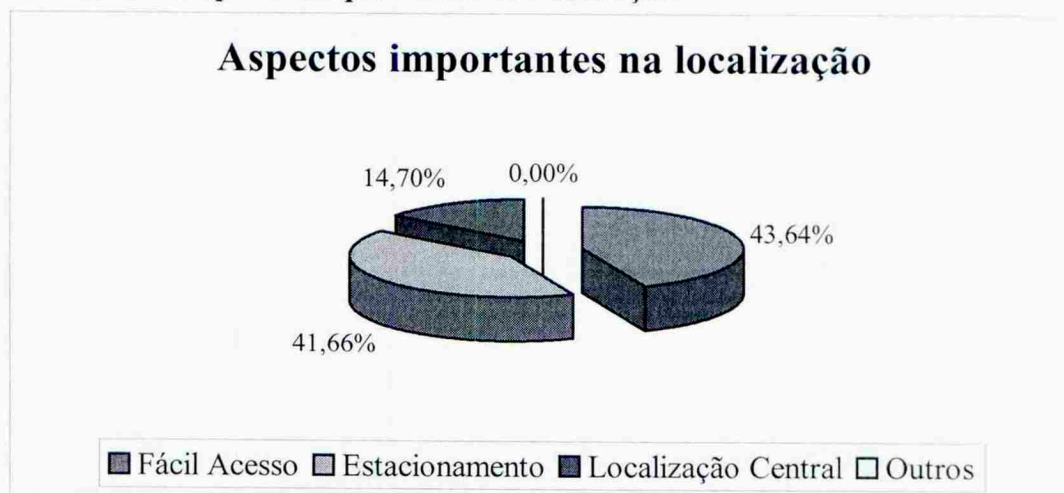


Figura 22: Aspectos importantes na localização

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: pode-se observar que mais de 80% dos entrevistados considera importante para a localização ter fácil acesso e estacionamento próprio.

23º Pergunta: Que tipo de serviço você gostaria que uma loja de artigos infantis prestasse?

Tabela 23 – Serviços adicionais

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ajuste de roupas	69	33,83%
Área para brincadeiras	52	25,50%
Suco/Água	32	15,68%
Guloseimas	43	21,07%
Outros	08	3,92%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 23 – Serviços adicionais



Figura 23: Serviços adicionais

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: Verificou-se que 33,83% dos entrevistados gostariam que a empresa prestasse serviços de ajuste de roupas, e 25,50% já preferem a área para brincadeiras com as crianças.

24ª Pergunta: Que tipo de veículo de comunicação você considera mais eficiente para uma loja manter contato com seus clientes?

Tabela 24 – Meios de comunicação mais eficiente

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Tv	119	58,33%
Outdoor	25	12,25%
Internet	08	3,92%
Rádio	12	5,90%
Mídia Impressa	05	2,45%
Telefone	00	0,00%
Promoção de eventos	32	15,68%
Outros	03	1,47%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 24 – Meios de comunicação mais eficiente

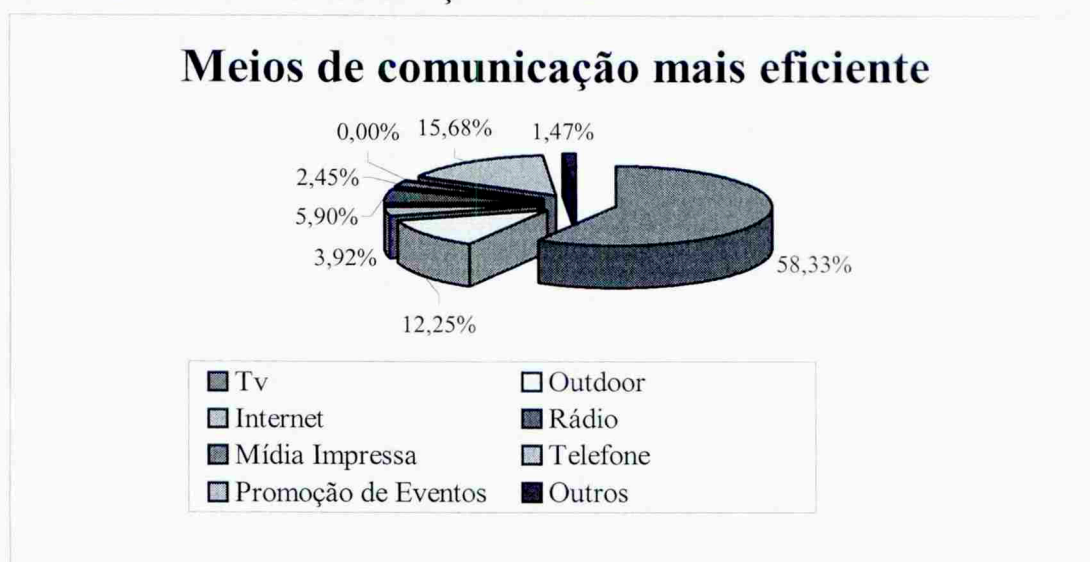


Figura 24: Meios de comunicação mais eficiente

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: observou-se que 58,33% dos entrevistados preferem a televisão como o meio de comunicação mais eficiente para a empresa manter o contato com os clientes.

25º Pergunta: Qual critério você considera mais importante no produto para a compra?

Tabela 25 – Critério para compra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Preço	60	29,41%
Qualidade	144	70,59%
Design	00	0,00%
Outros	00	0,00%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 25 – Critério para compra



Figura 25: Critério para compra

Fonte: dados da pesquisa

Comentário: destacou-se que 70,59% dos entrevistados preferem a qualidade no momento da compra.

5 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

A pesquisa de mercado, ou de marketing, consiste na determinação de alguns aspectos como as necessidades, o perfil, a aceitação ou não aceitação de alguma idéia, produto ou pessoa, realizada através de uma pesquisa em cima de uma amostra da população que se deseja conhecer. (SALIM et al, 2001)

Assim a pesquisa de marketing desenvolvida procurou conhecer e levantar os pontos relevantes para a implantação de um comércio de artigos para o vestuário infanto-juvenil na cidade de Biguaçu. O município há 17 quilômetros da capital de Santa Catarina, no sentido norte, este foi emancipado, segundo dados do endereço eletrônico www.bigua.sc.gov.br, em 17 de maio de 1833.

O município possui uma população de mais de 52.000 habitantes, segundo estimativa do Censo de 2000. Sendo que 46.280 habitantes (89,21%) concentram-se na área urbana e 5.720 habitantes (10,79%) na área rural. Assim, fica evidente que a população do município é predominantemente urbana.

5.1 Mercado

A dinâmica populacional, apresentada anteriormente, aponta que Biguaçu passa por um processo contínuo e acelerado de adensamento urbano, pois 89,21% da população vive em apenas 19,26 km², isso representa 5,91% do território municipal, visto que o município possui uma área de 326km². A explicação para esse adensamento urbano é a proximidade do município com a capital de Santa Catarina. Os restantes 306,74km² são de área rural.

Biguaçu, assim como grande parte da microrregião onde se localiza, é bem servido de recursos naturais como praias, rios, mangues, serras e matas, que representam evidentes

potencialidades e demandam especial atenção do poder público e da sociedade como um todo, com relação à ocupação do espaço territorial do município, visando a implementação de um desenvolvimento sustentável. Um dos aspectos importantes para o desenvolvimento de Biguaçu, foi a duplicação da BR 101, rodovia federal que atravessa toda a extensão da zona urbana.

Este crescimento também se estende ao desenvolvimento econômico do município. Segundo dados obtidos junto ao IBGE, a população economicamente ativa – PEA, está vinculada principalmente aos seguintes setores: prestação de serviços, indústria de transformação, comércio, construção civil, prestação de serviços sociais e agropecuária.

ESTRUTURA EMPRESARIAL EM BIGUAÇU – 2001	
Atividade Econômica	Número de Empresas
Agricultura/pecuária/ silvicultura e exploração florestal	09
Pesca	02
Indústrias extrativas	04
Indústrias de transformação	175
Produção e distribuição de eletricidade gás e água	01
Construção	87
Comércio; reparação de veículos automotores objetos pessoais e domésticos	553
Alojamento e alimentação	71
Transporte armazenagem e comunicações	28
Intermediação financeira	08
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas	100
Administração pública defesa e seguridade social	03
Educação	14
Saúde e serviços sociais	13
Outros serviços coletivos sociais e pessoais	77
Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais	00

Figura 26: Estrutura Empresarial de Biguaçu - 2001

Fonte: IBGE. Cadastro Central de Empresas 2001

Em conversa informal com o secretário executivo da ACIBIG, o Sr. Luis Alberto Costa da Silva, a pesquisadora pode constatar que os órgãos responsáveis ainda são carentes de informações sobre o crescimento econômico do município. Porém o Sr. Luis prestou declarações importantes para o desenvolvimento da pesquisa. O município de Biguaçu vem crescendo porém o comércio que se localiza próximo à Praça Nereu Ramos, está estagnado,

ou seja, não há crescimento pois está saturado, restando aos novos empreendimentos a busca por localização nas redondezas da praça.

A ACIBIG possui 70 comércios associados, ela presta serviços como palestras, treinamentos, assessoria jurídica, consultoria empresarial, convênios, entre outros.

5.2 Concorrentes

Através da pesquisa de mercado pode ser constatado que a Pirlimpimpim não possui um concorrente direto no município de Biguaçu visto que 70,58 % dos habitantes entrevistados adquirem os produtos na cidade de São José e Florianópolis. Isso ocorre devido a cultura da população em comprar fora do município, já que grande parte da população trabalha nas cidades de Florianópolis e São José.

Conforme contatado com a Associação Comercial e Industrial de Biguaçu a ACIBIG, existem no município, duas lojas varejistas de artigos para o vestuário infanto-juvenil, são elas: Carinha de Anjo, e Franci Modas, ambas localizadas no bairro Rio Caveiras. E ainda possuem duas grandes lojas de departamento, que também comercializam roupas para as crianças são elas: Laudir Confecções, localizada no bairro Centro e Lojas Robson também localizada no Bairro Rio Caveiras.

Através de análise por meio de observação simples no local, foram levantados os pontos fortes e fracos de cada um dos possíveis concorrentes da Pirlimpimpim, segue abaixo o que foi constatado:

Carinha de Anjo Avenida Francisco Roberto da Silva – Rio Caveiras		
Aspectos observados:	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Localização:	Boa localização	
Estacionamento:		Não possui
Produtos oferecidos:	Boa qualidade	
Serviços oferecidos:		Não possui outros serviços
Mobiliário:	Bom estado	
Decoração:		Sem decoração infantil
Área Recreativa:		Não possui
Disposição de mercadorias:	Araras e balcões organizados	
Atendimento:	Simpático	

Figura 27: Carinha de Anjo

Fonte: pesquisa com concorrentes

Franci Modas Rua João Martimiano – Rio Caveiras		
Aspectos observados:	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Localização:	Pouco movimento	
Estacionamento:		Não possui
Produtos oferecidos:	Boa qualidade	
Serviços oferecidos:		Não possui outros serviços
Mobiliário:	Bom estado	
Decoração:		Sem decoração infantil
Área Recreativa:		Não possui
Disposição de mercadorias:	Araras e balcões organizados	
Atendimento:	Simpático	

Figura 28: Franci Modas

Fonte: pesquisa com concorrentes

Laudir Calçados e Confeções Rua Coronel Teixeira Oliveira – Centro		
Aspectos observados:	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Localização:	Ótima localização	
Estacionamento:		Possui
Produtos oferecidos:	Ótima qualidade	
Serviços oferecidos:		Comércio de outros produtos
Mobiliário:	Antigos	
Decoração:		Sem decoração infantil
Área Recreativa:		Não possui
Disposição de mercadorias:	Araras e balcões organizados	
Atendimento:	Normal	

Figura 29: Laudir Calçados e Confeções

Fonte: pesquisa com concorrentes

Lojas Robson Rua Domingos Coelho – Rio Caveiras		
Aspectos observados:	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Localização:	Ótima localização	
Estacionamento:		Possui
Produtos oferecidos:	Ótima qualidade	
Serviços oferecidos:		Comércio de outros produtos
Mobiliário:	Bom	
Decoração:		Sem decoração infantil
Área Recreativa:		Não possui
Disposição de mercadorias:	Araras e balcões organizados	
Atendimento:	Simpático	

Figura 30: Lojas Robson

Fonte: pesquisa com concorrentes

Como em toda loja de departamento, os produtos não são diferenciados na localização, ou seja, todas as categorias (calçados, roupas de adulto, roupas de crianças) ficam juntas num mesmo ambiente. Existem também na cidade de Biguaçu outras lojas de departamentos, que não foram visitadas pela pesquisadora. As lojas Lu Mary, Dalva e Margan, também comercializam artigos do vestuário infantil, porém não foram mencionadas na pesquisa com grande representatividade.

5.3 Fornecedores

A verificação dos fornecedores é um ponto de extrema importância para que a empresa possa articular suas ações. As informações que são levantadas e relevantes ao processo de implantação de um novo empreendimento são segundo Dolabela (1999) os nomes dos mesmos (fornecedores); as características quanto à localização, tempo de atuação; descrição do seu produto; o preço cobrado; o prazo de entrega; as condições de pagamento, a forma de pagamento, o tipo de cobrança; os pontos negativos e positivos.

A Pirlimpimpim, por trabalhar com o comércio de artigos do vestuário infantil-juvenil, foi preciso levantar os fornecedores de calçados, roupas e acessórios. Segue abaixo a lista de possíveis fornecedores para o empreendimento.

a) Gira Baby.

Representante Gilberto.

Endereço: estado de Santa Catarina.

Telefone: (048) 232-7103.

Fornecedor de roupas infantis de 0 a 12 anos.

b) Banana Danger

Possui outras marcas como Banana Girl e Banana Kids, fornecedor de roupas e acessórios para todas as idades.

Representante: Glauber Roberto Gonçalves.

Endereço: Rua Antônio Ribeiro de Moraes, 446 – Cosmorama no estado de São Paulo.

Telefone: (017) 3836-7104.

c) Surf boys

Possui outras marcas como Surf Girls, fornecedor de roupas para meninos e meninas com o estilo esportivo.

Representante: Poeta.

Endereço: Heitor Blum 919/203 Florianópolis no estado de Santa Catarina.

Telefone: (048) 9983-6163.

d) Contramão

N&C Indústria e Comércio de Calçados, fornecedor de calçados femininos.

Endereço: Avenida Valério Gomes, 85. São João Batista no estado de Santa Catarina.

Telefone: (048) 265-0112.

e) Yellow Bug

Fornecedor de roupas e acessórios masculinos.

Endereço: Av. Modesto José Moreira, 30-85 Km 451 – Mirassol no estado de São Paulo.

Telefone: (017) 3253-9999.

f) Bibi

Fornecedor de calçados para crianças de 0 a 12 anos.

Endereço: RS 239, km 28,4 nº 360 – Parobé no estado do Rio Grande do Sul.

Telefone: (051) 523-3344.

g) Sulfabril

Possui outras marcas como Bambina Traquina para a moda feminina e Smart Boy para a moda masculina.

Fornecedor de roupas e acessórios infantis.

Telefone: (047) 331-1000

h) Marisol

É um grande grupo de marcas, sendo as infantis as marcas Tigor T. Tigre e Lilica Ripilica.

Endereço: Rua Bernardo Dornbusch, 1300 – Jaraguá do Sul no estado de Santa Catarina.

Telefone: 0800 888 2600.

i) Malwee Malhas Ltda

Comercializa artigos do vestuário infanto-juvenil e acessórios.

Endereço: Rua Bertha Weege, 200 – Jaraguá do Sul no estado de Santa Catarina.

Telefone: (047) 372-7200.

j) Rovitex Indústria e Comércio de Malhas Ltda

Comercializa artigos do vestuário infanto-juvenil e acessórios.

Endereço: Rua Amadeu da Luz, 100 – Blumenau no Estado de Santa Catarina.

Telefone: (047) 221-0606

k) Klin Produtos Infantis Ltda

Comercializa calçados infanto-juvenis e acessórios.

Endereço: Av. Nelson Calixto, 320 – Vila Germano – Birigui no Estado de São

Paulo.

l) Puket

Comercializa meias e acessórios.

Endereço: Rua Major Paladino, 415 – Vila Leopoldina no Estado de São Paulo.

Telefone: (011) 3838-0800.

5.4 Clientes

Conforme a pesquisa realizada, pode-se observar que o cliente corresponde a 58,34% de público feminino, sendo que a 50,98% dos entrevistados possuem idade entre 17 a 27 anos e 44,61% dos entrevistados possuem idade superior a 28 anos. Um dado surpreendente foi que 39,71% estão cursando nível superior, o que mostra o desenvolvimento da população.

Quando perguntado sobre o bairro em que residia, o tipo de residência e o tempo de moradia, foi possível verificar que 33,33% dos entrevistados residem no bairro centro em Biguaçu; igualmente 33,33% e 38,24% possuem residência própria e já residem a mais de dez anos respectivamente, o que determina o poder aquisitivo da população. Onde 27,95% recebe mensalmente entre dois mil e quinhentos a três mil e quinhentos reais.

Com relação à ligação dos entrevistados com o tema da pesquisa pode-se verificar que 54,40% dos entrevistados possuem pelo menos um filho e que a frequência de compra de artigos do vestuário infantil é de pelo menos uma vez no trimestre conforme 25,00% dos entrevistados. Sendo que 39,70% acusam como o principal motivo para a compra, as datas comemorativas, e que 36,76% adquirem em lojas específicas e que 45,58% dos entrevistados comprem na cidade de São José, por ser o pólo comercial mais próximo.

Dentre os entrevistados que responderam a cidade de Biguaçu como o local onde comprem os artigos do vestuário infantil, 44,18% responderam que adquirem na Loja Laudir Calçados e Confeções e que 46,08% e 37,25% comprem a vista e gastam entre cinquenta e um e cem reais respectivamente.

Com relação aos aspectos atendimento, localização, serviços extras, foi possível verificar que na média 20% dos entrevistados consideraram a disposição das mercadorias, a vitrine e a área recreativa como componentes importantes que a loja deve ter. Dentre os entrevistados 48,52% acreditam que a simpatia é o aspecto mais importante, e mais de 80% consideraram que o fácil acesso e a obtenção de um estacionamento são critérios relevantes na localização do empreendimento.

A área destinada a brincadeiras foi desejada por 25,50% dos entrevistados, enquanto 33,83% deles acreditam que o ajuste de roupas é um meio mais forte de agradar os clientes. Como meio de comunicação para manter o contato entre clientes e empresa, 58,33% dos entrevistados consideraram a televisão como o meio de comunicação mais eficiente.

6 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS

Neste capítulo serão levantados os dados do empreendimento com relação aos aspectos jurídicos e legais que envolvem a organização. Também é aqui que se torna possível conhecer os direitos, obrigações, as responsabilidades, que cada um dos sócios e a própria empresa terá.

6.1 Caracterização do empreendimento

A empresa objeto deste estudo é denominada como micro empresa, enquadrada no Simples, comercializante varejista de artigos para o vestuário e sua denominação social é Pirlimpimpim Moda Infanto-Juvenil Comércio Ltda, a idéia do nome surgiu devido ao seriado infantil Sítio do Pica-Pau Amarelo, onde pirlimpimpim é nome do pó mágico da personagem Emília. A organização possui as seguintes características:

a) Razão Social:

Pirlimpimpim Moda Infanto-Juvenil Comércio Ltda.

b) Nome Fantasia:

Pirlimpimpim Modas

c) Endereço:

Rua Leopoldo Freiberger, 453, no bairro Centro em Biguaçu, estado de Santa Catarina. O local possui uma importante característica, por localizar-se em frente ao Colégio Educar, onde existe grande circulação de pais, e crianças.

d) Forma Jurídica:

A empresa constituirá sob a forma de sociedade civil por quotas de responsabilidade limitada.

e) Sócias:

As sócias do empreendimento serão Caroline da Silva e Eliana Miranda da Silva.

f) Sede e foro:

A loja terá sua sede e foro no município de Biguaçu, estado de Santa Catarina.

g) Porte:

Empresa de Pequeno Porte (EPP).

h) Objeto social:

Comércio varejista de artigos para o vestuário.

i) Capital Social:

O capital social será dividido em quotas no valor de R\$ 1,00 (hum real) cada, subscritas e integralizadas, distribuídas em partes iguais as duas sócias.

j) Responsabilidade e Autoridade:

A responsabilidade assim como os papéis desempenhados por cada uma das sócias serão de igual teor. Sendo que a sócia Caroline ficará responsável pelo caixa, controle financeiro, contábil e as relações públicas da empresa. Enquanto a sócia Eliana trará a sua contribuição para o atendimento com os clientes e o controle de qualidade perante os funcionários.

k) Lucros e Prejuízos:

Tanto os lucros quanto os prejuízos serão divididos em partes iguais para ambas as sócias.

l) Divisão de ativos:

No caso de rompimento das atividades, ou quebra de sociedade, os ativos serão divididos partes iguais, sem preferências a nenhuma das sócias.

6.2 Etapas para o registro da empresa

Para a abertura do empreendimento não se faz necessário somente o capital e a técnica dos sócios, mas sim toda a burocracia formal para a realização da empresa. Para que haja a implantação é necessário seguir as seguintes etapas segundo o Sebrae:

1º Etapa – Consulta prévia do local para fins de Alvará de Funcionamento

Esta etapa serve para verificar se o local pretendido para a sede do empreendimento está adequado para a atividade fim da empresa. Assim é preciso fornecer o endereço e a atividade empresarial para análise da Prefeitura Municipal de Biguaçu.

2º Etapa – Busca de nome empresarial idêntico ou semelhante

Segundo o site do Sebrae, por lei não pode haver mais de uma organização com mesmo nome, no mesmo ramo de atividade dentro do Estado. Por isso é necessário realizar uma consulta junto ao órgão competente, JUCESC, verificando a existência de outra empresa com mesmo nome.

3º Etapa – Registro da empresa e proteção ao nome empresarial

Após a definição do endereço e o nome do empreendimento, o administrador pode decorrer com o processo de registro ainda junto a JUCESC. Para isso é necessário elaborar o contrato social.

4º Etapa – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e Secretaria da Receita Federal (SRF).

O empreendedor deverá nesta etapa preencher o FCPJ e o QSA, enviando-os a Receita federal pela própria internet, para posterior consulta

5º Etapa – Alvará de licença e funcionamento

Inicialmente, para o princípio do empreendimento esta é a última etapa para dar início ao empreendimento. O Alvará é retirado na Secretaria de Desenvolvimento Urbano do

município de Biguaçu. É necessária a apresentação de alguns documentos como a Licença para Localização (1º etapa), cópia contrato social, cópia cartão CNPJ, cópia do CPF e carteira de identidade das sócias, carnê IPTU em dia, entre outros.

7 ASPECTOS TÉCNICOS E ADMINISTRATIVOS

No capítulo a seguir serão abordados os aspectos técnicos e administrativos, ou seja, a localização, o layout, o organograma e os recursos humanos e físicos que a empresa precisará para seu bom funcionamento.

7.1 Aspectos técnicos

7.1.1 Localização

A loja Pirlimpimpim será implantada na Rua Leopoldo Freiberger, 453 – no bairro Centro, na cidade de Biguaçu. A sala será alugada por quinhentos reais, e possui uma área física de 45m².

O local escolhido é um ponto de muita movimentação no bairro, visto que está a frente de um dos colégios de maior movimentação, o que traz um maior número de pessoas (pais e filhos) circulando e grande fluxo de automóveis.

7.1.2 Arranjo físico

A sala comercial possui 45m² com um banheiro de 2,5m² e uma sala de 4m² para armazenar o estoque de roupas e principalmente das caixas dos calçados. De acordo com o levantamento realizado pela pesquisadora será necessário a obtenção de alguns itens para auxiliar nas atividades da empresa.

Segue abaixo a lista de toda a estrutura física que será necessária:

Item	Qtde
Balcão para atendimento	02
Prateleira para roupas	08
Balcão caixa	01
Prateleira para estoque	12
Computador	01
Aparelho de fax	01
Ar Condicionado	01
Calculadora	03
Sofá	01
Televisão	01
Mesa para suco/água/guloseimas	01
Mesa para crianças	01
Suporte para televisão	01
Assento para calçados	01
Espelho	04
Cadeira plástica	03
Cadeira giratória	01
Prateleira para calçados	01
Manequim	02
Araras	02

Figura 31: Relação de móveis, máquinas e utensílios

Fonte: Pesquisa com fornecedores

Porém também será necessário adequar a sala, ou seja, realizar algumas mudanças para que a mesma fique com a imagem pretendida. As alterações à realizar são na vitrine, instalação de divisórias, pintura em todo o imóvel, colocação de portas sanfonadas nos provadores, banheiro e sala de estoque e por fim a elaboração e instalação da placa.

Item	Qtde
Divisórias	03
Vitrine	01
Pintura	01
Placa	01

Figura 32: Adequação do imóvel

Fonte: Pesquisa com fornecedores

7.1.3 Produtos a serem comercializados

Os produtos que serão comercializados estarão todos voltados para o público infante-juvenil, ou seja, da faixa etária de zero a catorze anos. Conforme a pesquisa com os fornecedores pode-se observar uma vasta linha de produtos.

Após a projeção do estoque inicial do empreendimento, incluindo as peças para a comercialização e as que ficarão em estoque, foi verificado que para que o estoque tenha grande variedade de produtos, seria necessário um investimento inicial de trinta mil reais. Isso porque constaria com toda a coleção de três marcas com potencial de venda.

Porém de acordo com a pesquisa realizada junto a população de Biguaçu, pode-se constatar que apesar de 70,59% da população entrevistada optar pela qualidade na hora da compra, 43,15% dos entrevistados costumam gastar cerca de zero a cinquenta reais, o que mostra que os clientes estão a procura de qualidade porém com bom preço.

Atendendo as perspectivas da pesquisa, optou-se por adquirir toda a coleção da marca Rovitex Malhas, fornecedor situado em Blumenau, por possuir um preço baixo. Adquirir 60% da coleção da marca Malwee Malhas, distribuindo entre os tamanhos e por fim cerca de 40% da empresa Marisol, sendo que ambas localizam-se em Jaraguá do Sul. Com relação ao segmento de calçados as marcas Klin, Bibi e Puket serão adquiridos produtos necessários para atender as necessidades dos clientes. Totalizando em R\$ 20.806,13 o valor do estoque inicial. Conforme segue abaixo, sendo que as planilhas de projeção de preços dos produtos separadas pelas marcas seguem em anexo.

MARCA	%	VALOR TOTAL	VALOR COMPRA
ROVITEX	100%	6.187,24	6.187,24
MALWEE	50%	6.805,96	3.402,98
MARISOL	30%	7.921,88	2.376,56
PUKET	100%	126,00	126,00
KLIN	100%	4.013,02	4.013,02
BIBI	100%	4.700,32	4.700,32
VALOR TOTAL DA COMPRA			20.806,13

Figura 33: Valor do estoque inicial

Fonte: Dados da pesquisa com fornecedores

7.1.4 Layout

O layout do empreendimento propõe uma sala de espera para pais e crianças, com área de lazer para as crianças. Na área de lazer terá mesinhas, brinquedos, televisão e uma mesa com suco, água e guloseimas, tudo para que as crianças sintam-se bem no lugar e desejem voltar a loja.

7.2 Aspectos administrativos

Os aspectos administrativos envolvem a estrutura organizacional, a definição da missão e a logomarca, o horário de funcionamento do empreendimento, os salários e os encargos a pagar.

7.2.1 Estrutura organizacional

A empresa contará inicialmente com a colaboração de um funcionário e das sócias, sendo que a sócia Caroline ficará responsável pelas atividades do caixa, controle financeiro, contábil e as relações públicas da empresa. Enquanto a sócia Eliana trará a sua contribuição para o atendimento com os clientes e o controle de qualidade perante os funcionários. O estabelecimento funcionará das 09:00 às 19:00 horas para melhor atender seus clientes.

Vale acrescentar que está inserido na rotina e nas atribuições de todas as componentes da loja a manutenção e limpeza do empreendimento.

7.2.2 Missão

“Encantar seus clientes com artigos e acessórios do vestuário infanto-juvenil e ser referencial como empresa amiga das crianças.”

7.2.3 Salários a pagar

Como inicialmente a empresa contará com a contratação de apenas um funcionário para o atendimento e vendas aos clientes, o gasto será o que é determinado pela Convenção Coletiva de Trabalho do Comércio. Com base nas informações pode afirmar que a remuneração que será adotada pela empresa é de quinhentos e quatro reais, mais 44,10% que englobam os encargos sociais e o valor mensal estimado do custo relacionado à décimo terceiro, férias, um terço das férias e aviso prévio.

8 ASPECTOS CONTÁBEIS

Os aspectos contábeis são de grande relevância, pois no momento em que são realizadas as demonstrações financeiras faz-se necessário o julgamento de um profissional para registrar e processar os dados financeiros da empresa dentro dos princípios da contabilidade.

Os serviços de contabilidade do empreendimento ficarão sob a responsabilidade da empresa JK Serviços Contábeis, localizada na Rua Leopoldo Freiberg no bairro Centro, na cidade de Biguaçu.

A empresa JK Serviços Contábeis cobrará pelos seu honorário mensal cem reais. Será de responsabilidade da JK Serviços Contábeis todos os lançamentos contábeis, sendo eles os registros e o levantamento dos encargos, tributos e demais obrigações que a empresa deverá pagar.

A empresa Pirlimpimpim por estar enquadrada no Simples como empresa de pequeno porte, possui uma tributação tabelada para pagamento. No caso do empreendimento proposto, o tributo pode variar de três a cinco vírgula quarenta por cento sobre o faturamento bruto.

9 ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS

No capítulo a seguir serão apresentados os aspectos econômicos e financeiros relacionados a implantação da loja que comercializará artigos do vestuário infanto-juvenil, levantando os valores que deverão ser investidos para a realização da abertura. Assim como a análise da viabilidade.

Os valores que serão levantados estão constituídos em investimentos fixos, estoques, custos fixos e variáveis e por fim capital de giro.

Inicialmente o investimento inicial será integralizado por parte das sócias, ou seja, capital próprio, visto que ambas possuem bens, com liquidez garantida.

9.1 Investimentos fixos

O investimento fixo que o empreendimento necessita para a sua implantação possui subdivisões, visto que existem peculiaridades em cada uma. Assim segue abaixo a relação dos valores que deverão ser desembolsados pelas sócias.

9.1.1 Adequação do imóvel

O imóvel escolhido não necessita de muitas mudanças, porém faz-se necessário que haja a adequação da sala com a atividade que será realizada. Como já foi apresentada a relação dos serviços que deverão ser realizados para a adequação do imóvel, segue abaixo o quadro com os valores gastos para a execução dos mesmos:

Item	Qtde	Preço Unitário R\$	Preço Total R\$
Divisórias	03	200,00	600,00
Vitrine	01	800,00	800,00
Pintura	01	600,00	600,00
Linha telefônica	01	50,00	50,00
Placa	01	400,00	400,00
Gastos com a abertura da empresa	01	500,00	500,00
TOTAL DA ADEQUAÇÃO DO IMÓVEL			R\$ 2.950,00

Figura 34: Relação da adequação do imóvel em reais

Fonte: Pesquisa com fornecedores

9.1.2 Recursos físicos

Para que as atividades sejam realizadas com sucesso, não basta que o imóvel seja reformado, é preciso que tenham recursos físicos para a realização das mesmas, ou seja, é necessário a aquisição de equipamentos e móveis. Segue no quadro abaixo a relação dos recursos físicos necessários e os valores que deverão ser desembolsados.

Item	Qtde	Preço Unitário R\$	Preço Total R\$
Balcão para atendimento	02	900,00	1.800,00
Prateleira para roupas	08	100,00	800,00
Balcão caixa	01	700,00	700,00
Prateleira para estoque	12	100,00	1.200,00
Computador	01	1.000,00	1.000,00
Aparelho de fax	01	300,00	300,00
Calculadora	03	80,00	240,00
Ar Condicionado	01	500,00	500,00
Sofá	01	600,00	600,00
Televisão	01	400,00	400,00
Mesa para suco/água/guloseimas	01	100,00	100,00
Mesa para crianças	01	100,00	100,00
Suporte para televisão	01	60,00	60,00
Assento para calçados	01	350,00	350,00
Espelho	04	50,00	200,00
Cadeira plástica	03	25,00	75,00
Cadeira giratória	01	80,00	80,00
Prateleira para calçados	01	200,00	200,00
Manequim	02	150,00	300,00
Araras	02	95,00	190,00
TOTAL DOS RECURSOS FÍSICOS			R\$ 9.195,00

Figura 35: Relação dos recursos físicos em reais

Fonte: Pesquisa com fornecedores

9.1.3 Investimento inicial em marketing

Por se tratar de um novo empreendimento, e as pessoas não conhecerem ainda os objetivos do negócio, será investido em divulgação. O método mais escolhido pelos entrevistados na pesquisa de mercado foi o uso da televisão com mais de 50% (cinquenta por cento) enquanto o segundo mais bem votado foi a promoção de eventos. Assim devido ao fator econômico, optou-se pelo uso de panfletagem e a organização de um evento com o objetivo de inaugurar o novo estabelecimento. Os valores estimados para a realização dos mesmos segue no quadro abaixo.

Especificação	Valor (R\$)
Panfletagem	350,00
Inauguração da loja	2.000,00
TOTAL DO INVESTIMENTO EM MARKETING	R\$ 2.350,00

Figura 36: Relação do investimento inicial em marketing

Fonte: Pesquisa com fornecedores

9.1.4 Total dos investimentos fixos

Segue abaixo em quadro específico, o total dos investimentos fixos.

ESPECIFICAÇÕES	VALORES (R\$)
Total da adequação do imóvel	R\$ 2.950,00
Total dos Recursos Físicos	R\$ 9.195,00
Total do Investimento em Marketing	R\$ 2.350,00
TOTAL DO INVESTIMENTO FIXO	R\$ 14.495,00

Figura 37: Relação total do investimento fixo

Fonte: Pesquisa com fornecedores.

9.2 Estoques

Como a maioria dos fornecedores está próxima ao empreendimento, foi projetado um estoque para quinze dias, e somente será repostado no caso da falta do estoque mínimo.

Assim como existe a possibilidade de negociação com os representantes dos fornecedores escolhidos.

As planilhas com a discriminação dos produtos estão no anexo, separadas por tipo de produto, ou seja, acessórios e roupas, calçados e meias, cada um destes grupos estão em uma planilha diferente, sendo que os dados foram consolidados por marca e numeração.

Os fornecedores escolhidos para a formação inicial do estoque foram as empresas Rovitex Indústria e Comércio de Malhas Ltda, Malwee Malhas Ltda, Marisol, bibi, Klin e Puket.

9.3 Custos fixos

Os custos fixos representam os custos que a empresa terá independentemente do volume de vendas.

9.3.1 Salários e encargos

A empresa terá, como já foi dito anteriormente, apenas a contratação de uma funcionária para o atendimento aos clientes. Esta subdivisão dos custos fixos está constituída de salário, mais os encargos que constituem em 8% (oito por cento) de Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS, 8,33% (oito vírgula trinta e três por cento) de décimo terceiro, 11,11% (onze vírgula onze por cento) de férias e um terço da mesma e por fim, 8,33% (oito vírgula trinta e três por cento) de aviso prévio estimado. Totalizando em 44,10% (quarenta e quatro vírgula dez por cento) sobre o salário.

Fora o custo com o salário e os respectivos encargos, as sócias retirarão do pró-labore mensal conforme o exigido em lei, o valor acima de um salário mínimo, cerca de quinhentos reais para ambas.

Especificação	Qtde	Salário Mensal	Encargos sociais 30%	Total
Balconista	01	R\$ 504,00	R\$ 180,27	R\$ 684,27
Pró labore	02	R\$ 500,00	-	R\$ 1.000,00
TOTAL DO SALÁRIO MAIS ENCARGOS				R\$ 1.684,27

Figura 38: Custo mão de obra

Fonte: Dados da pesquisa

9.3.2 Depreciação

A depreciação é um cálculo muito importante e que na maioria das vezes, o administrador não leva em consideração. Ela deve ser calculada sobre o valor do investimento inicial.

Segue abaixo o quadro com o cálculo da depreciação dos recursos físicos que o empreendimento precisa desembolsar para a realização de suas atividades.

Discriminação	Vida útil (anos)	Valor (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)	Depreciação Anual (R\$)
Móveis e equipamentos	10	8.155,00	67,96	815,50
Equipamentos eletrônicos	5	2.440,00	40,67	488,00
TOTAL DA DEPRECIÇÃO			108,63	1.203,50

Figura 39: Depreciação

Fonte: Dados da pesquisa

9.3.3 Despesas Administrativas

As despesas administrativas do empreendimento compreendem a todo tipo de gasto que a empresa possui, que faz com que a mesma não consiga realizar suas atividades sem a utilização de alguns elementos, sendo que estes independem do volume de vendas.

Discriminação	Valor Mensal (R\$)
Energia Elétrica	80,00
Água	30,00
Telefone	100,00
Aluguel	500,00
Material de expediente	50,00
Material de limpeza	50,00
Contador	100,00
Outros	150,00
TOTAL	1.060,00

Figura 40: Despesas administrativas

Fonte: dado da pesquisa

9.3.4 Total dos custos fixos

Discriminação	Valor Mensal (R\$)
Salários, encargos e pró labore	1.684,27
Depreciação	108,63
Despesas administrativas	1.060,00
TOTAL	2.852,90

Figura 41: Total dos custos fixos

Fonte: Dados da pesquisa

9.4 Custos variáveis

Enquanto os custos fixos não dependem do volume de vendas do empreendimento, o custo variável, sofre alterações de acordo com a produtividade da organização.

Assim é preciso conhecer o valor do faturamento bruto que o empreendimento deseja obter para que se possa calcular o os custos variáveis, que neste caso estão constituídos pelos impostos e o custo das mercadorias vendidas.

Assim foram previstos três cenários, com três valores diferentes de faturamento, um cenário pessimista com faturamento anual no valor de R\$ 132.000,00 (cento e trinta e dois mil reais); um cenário intermediário no valor de R\$ 158.400,00 (cento e cinquenta e oito mil e quatrocentos reais) e por fim um cenário otimista no valor de R\$ 212.200,00 (duzentos e doze mil e duzentos reais).

Os impostos que a empresa deverá pagar segue as regulamentações do simples federal com o pagamento de 5,40%, e o simples estadual com pagamento de 1,95% ambos sobre o valor do faturamento bruto.

Sendo que a margem bruta que está sobre o custo dos produtos é de 60% (sessenta por cento). E do valor do faturamento bruto mensal cerca de 60% (sessenta por cento) seria provindo de vendas à vista e os restante 40% (quarenta por cento) à prazo. Projetou-se que o faturamento aumentaria em 10% (dez por cento) a partir do sétimo mês, após a divulgação da empresa. Segue abaixo os valores anuais e mensais dos três cenários nos três primeiros meses:

Discriminação	CENÁRIO		
	Pessimista	Intermediário	Otimista
1 Faturamento bruto anual	R\$ 132.000,00	R\$ 158.400,00	R\$ 212.200,00
1.1 Vendas à vista	R\$ 79.200,00	R\$ 95.040,00	R\$ 127.320,00
1.2 Vendas à prazo	R\$ 52.800,00	R\$ 63.360,00	R\$ 50.928,00
2 Custo das mercadorias anual	(R\$ 82.500,00)	(R\$ 99.000,00)	(R\$ 132.000,00)

Figura 42: Faturamento Anual

Fonte: Dados da pesquisa

Discriminação	CENÁRIO		
	Pessimista	Intermediário	Otimista
1 Faturamento bruto mensal	R\$ 11.000,00	R\$ 13.200,00	R\$ 17.600,00
1.1 Vendas à vista	R\$ 6.600,00	R\$ 7.920,00	R\$ 10.560,00
1.2 Vendas à prazo	R\$ 4.400,00	R\$ 5.280,00	R\$ 7.040,00
2 Custo das mercadorias mensal	(R\$ 6.875,00)	(R\$ 8.250,00)	(R\$ 11.000,00)

Figura 43: Total faturamento mensal

Fonte: dados da pesquisa

9.5 Capital de Giro

Segundo informações do SEBRAE/SC, o capital de giro, refere-se a três meses de custo fixo da empresa. No caso do novo empreendimento, os valores do total dos custos fixos mensais são de R\$ 2.852,90 (dois mil, oitocentos e cinquenta e dois reais e noventa centavos).

Assim o valor do capital de giro é de R\$ 8.558,70 (oito mil, quinhentos e cinquenta e oito reais e setenta centavos).

9.6 Total do investimento inicial

Descrição	Valor em R\$
Investimentos fixos	R\$ 14.495,00
Estoque	R\$ 20.806,13
Capital de giro	R\$ 8.558,70
Total do investimento inicial	R\$ 43.859,83

Figura 44: Total do investimento inicial

Fonte: Dados da pesquisa

9.7 Análise da viabilidade

É de fundamental importância que se tenha conhecimento dos possíveis resultados que a empresa poderá apresentar. Para isso é preciso analisar os dados obtidos na Demonstração do Resultado do Exercício, assim como utilizar indicadores quantitativos como o ponto de equilíbrio, o *payback*, a taxa de retorno sobre o investimento e de rentabilidade.

9.7.1 Demonstração do resultado do exercício

Após realizar todo o levantamento das receitas, dos custos variável e fixo, os valores do investimento necessário para a implantação do empreendimento, foi possível realizar a Demonstração do Resultado do Exercício projetada mensalmente para o primeiro ano de funcionamento da loja.

Segue abaixo a Demonstração do Resultado do Exercício elaborada:

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Mensal projetada para os seis primeiros meses

		CENÁRIOS		
		Pessimista	Intermediário	Otimista
1 Receita Bruta	R\$	11.000,00	13.200,00	17.600,00
1.1 Vendas à vista (60%)	R\$	6.600,00	7.920,00	10.560,00
1.2 Vendas à prazo (40%)	R\$	4.400,00	5.280,00	7.040,00
2 Custos Variáveis	R\$	7.683,50	9.220,20	12.293,60
2.1 Custo das Mercadorias	R\$	6.875,00	8.250,00	11.000,00
2.2 Simples Federal	R\$	594,00	712,80	950,40
	%	5,40	5,40	5,40
2.3 Simples Estadual	R\$	214,50	257,40	343,20
	%	1,95	1,95	1,95
3 Margem de Contribuição 1-2		3.316,50	3.979,80	5.306,40
4 Custos Fixos		2.852,90	2.852,90	2.852,90
5 Lucro/Prejuízo Líquido 3-4		463,60	1.126,90	2.453,50

Figura 45: Demonstração do Resultado do Exercício

Fonte: Dados da pesquisa

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Mensal projetada para os seis últimos meses

		CENÁRIOS		
		Pessimista	Intermediário	Otimista
1 Receita Bruta	R\$	12.100,00	14.520,00	19.360,00
1.1 Vendas à vista (60%)	R\$	7.260,00	8.712,00	11.616,00
1.2 Vendas à prazo (40%)	R\$	4.840,00	5.808,00	7.744,00
2 Custos Variáveis	R\$	8.451,85	10.142,22	13.522,92
2.1 Custo das Mercadorias	R\$	7.562,50	9.075,00	12.100,00
2.2 Simples Federal	R\$	653,40	784,08	1.045,40
	%	5,40	5,40	5,40
2.3 Simples Estadual	R\$	235,95	283,14	377,52
	%	1,95	1,95	1,95
3 Margem de Contribuição 1-2		3.648,15	4.377,78	5.837,08
4 Custos Fixos		2.852,90	2.852,90	2.852,90
5 Lucro/Prejuízo Líquido 3-4		795,25	1.524,88	2.984,18

Figura 46: Demonstração do Resultado do Exercício

Fonte: Dados da pesquisa

9.7.2 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio pode ser calculado através da seguinte fórmula:

$$PE = (\text{Custo Fixo/Margem de Contribuição}) \times \text{Receita Bruta}$$

A empresa Pirlimpimpim, como empresa de pequeno porte, visto que o custo fixo é de R\$ 2.852,90, e tanto a receita como a margem de contribuição variam, o empreendimento precisará obter um faturamento bruto mensal de no mínimo R\$ 9.462,35 (nove mil, quatrocentos e sessenta e dois reais e trinta e cinco centavos).

9.7.3 Retorno sobre o investimento

A taxa de retorno sobre o investimento pode ser calculada da seguinte forma:

$$ROI = (\text{Lucro Líquido/Investimento Inicial}) \times 100$$

Segue abaixo quadro que apresenta o ROI de cada um dos cenários:

	CENÁRIOS		
	Pessimista	Intermediário	Otimista
1 Lucro Líquido Anual	7.553,10	15.910,68	32.626,08
2 Investimento Inicial	43.859,83	43.859,83	43.859,83
ROI (1/2) x 100	17,22	36,27	74,38

Figura 47: Retorno Sobre o Investimento

Fonte: dados da pesquisa

9.7.4 Tempo de retorno do investimento – *Payback*

O *payback* tem a função de quantificar o tempo em que o empreendimento recuperará o investimento despendido. Para que se encontre esse valor em tempo é necessário seguir a seguinte fórmula:

$$\text{Payback} = \text{investimento/lucro líquido}$$

	CENÁRIOS		
	Pessimista	Intermediário	Otimista
1 Investimento Inicial	43.859,83	43.859,83	43.859,83
2 Lucro Líquido Anual	7.553,10	15.910,68	32.626,08
Payback (1/2)	5 anos e 9 meses	2 anos e 9 meses	1 ano e 4 meses

Figura 48: *Payback*

Fonte: dados da pesquisa

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A idéia do empreendimento surgiu quando as sócias Caroline e Eliana desejavam ampliar suas fontes de renda, visto que a segunda, já foi proprietária de um comércio de artigos do vestuário infanto-juvenil na cidade proposta, a intenção é de aproveitar a experiência de ambas na implantação da empresa em Biguaçu.

Para isso, foi preciso elaborar um estudo aprofundado do mercado da região, e verificar a viabilidade econômica e financeira desta empresa, assim seguiu-se os seguintes aspectos para determinação da viabilidade, são eles: os aspectos mercadológicos, jurídicos e legais, administrativos e técnicos, contábeis e econômico-financeiros.

Nos aspectos mercadológicos foi utilizada a técnica da pesquisa de mercado, a fim de levantar dados sobre os clientes, concorrentes e o mercado em geral. Foi verificado que 70,58% dos entrevistados compram os produtos em cidades vizinhas, o que mostra que a população ainda possui a cultura de não adquirir os produtos em Biguaçu.

Por sua vez, na análise dos concorrentes, verificou-se que existem muitas lojas que comercializam artigos e acessórios infantis, porém nenhuma possui as características do empreendimento proposto. Além de que nenhum dos concorrentes encontrados possui fidelidade por parte dos seus clientes. Com relação aos fornecedores, pode-se levantar que os mesmos, possuem na sua maioria, sede no Estado de Santa Catarina e por isso mostrou a facilidade de relacionamento.

O local apresentado para a implantação do empreendimento, possui uma importante característica, que é a proximidade com um colégio que possui muitos alunos e que causa grande movimentação de pessoas pelo local.

Um ponto também relevante para acrescentar é que a empresa contará com apenas a contratação de uma funcionária que auxiliará no atendimento dos pais e seus filhos. Os

serviços de contabilidade serão realizados pela empresa JK Serviços Contábeis, a mesma está localizada na mesma rua do empreendimento.

Com relação aos aspectos econômico-financeiros constatou-se que será necessário disponibilizar uma quantia de R\$ 43.859,83 (quarenta e três mil, oitocentos e cinquenta e nove reais e oitenta e quatro centavos) para o investimento inicial.

Após o levantamento dos custos, verificou-se o custo fixo e variável. O custo fixo que o empreendimento deverá arcar mensalmente será de R\$ 2.852,90 (dois mil, oitocentos e cinquenta e dois reais e noventa centavos). Através de média aritmética foi levantado que o custo variável está em torno de R\$ 8.067,67 (oito mil, sessenta e sete reais e sessenta e sete centavos) para o cenário pessimista; em R\$ 9.681,21 (nove mil, seiscentos e oitenta e um reais e vinte e um centavos) no cenário intermediário; e R\$ 12.908,26 (doze mil, novecentos e oito reais e vinte e seis centavos) no cenário otimista.

No intuito de melhor descrever as características econômico-financeiras do empreendimento, foi preciso estimar e projetar o faturamento mensal. Para que através dele, pudessem ser calculados os indicadores de viabilidade, assim o valor do faturamento mensal médio estimado para o cenário pessimista foi de R\$ 11.550,00 (onze mil quinhentos e cinquenta reais); para o cenário intermediário foi de R\$ 13.860,00 (treze mil oitocentos e sessenta reais) e por fim para o cenário otimista de R\$ 18.480,00 (dezoito mil quatrocentos e oitenta reais).

O ponto de equilíbrio foi um dos indicadores mais importantes avaliados pela pesquisadora, pois através dele pode-se perceber que para que o empreendimento quite com todas as suas obrigações é preciso que o mesmo fature R\$ 394,26 (trezentos e noventa e quatro reais e vinte e seis centavos) diariamente, o que significa em R\$ 9.462,35 (nove mil quatrocentos e sessenta e dois reais e trinta e cinco centavos). O prazo de retorno do

investimento, partindo do cenário pessimista significa dizer que em cinco anos e nove meses aproximadamente a empresa recuperará o capital despendido.

Por fim, através da análise dos cálculos realizados, pode-se verificar que a empresa apresenta uma situação viável dentro de todos os cenários, desde que tudo ocorra conforme o planejado.

Para evitar que o andamento da empresa leve ao cenário pessimista, será necessário que as sócias promovam formas de chamar a atenção dos clientes através do seu diferencial, que é o tratamento intensivo voltado às crianças. Através de pesquisa realizada pela Ipsos-Marplan, empresa internacional em pesquisa de mercado, retirada da revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, vê-se que hoje as mesmas têm grande poder de decisão na hora da compra, por isso, a Pirlimpimpim vem com o intuito de agradar seu público alvo, através do encantamento com o local e seu atendimento.

REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. São Paulo: MacGraw-Hill, 1987.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas**: uma abordagem contingencial. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J.Paul. **Marketing**: criando valor para os clients. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CUNHA, Cristiano J. C. de Almeida; FERLA, Luis Alberto. **Iniciando seu próprio negócio**. Florianópolis: IEA, 1997.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

X DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 14. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Harbra, 1987.

HOLANDA, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos**: do operacional ao estratégico. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**. 3. ed. São Paulo: Harbra, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos. 6.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza, *et al.* **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 11. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

✓ NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

RESNIK, Paul. **A bíblia da pequena empresa**: como iniciar com segurança sua pequena empresa e ser bem sucedido. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1999.

STONER, James A.F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1985.

TOMANIK, Eduardo Augusto. **O olhar no espelho**: “conversas” sobre a pesquisa em ciências sociais. Maringá: EDUEM, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos**: planejamento, elaboração e análise. São Paulo: Atlas, 1996.

In: www.sebra-sc.com.br [acesso realizado em 01/10/2004, às 14h:30]

In: www.sebrae.com.br [acesso realizado em 01/10/2004, às 15h:15]

In: www.jucesc.com.br [acesso realizado em 03/10/2004, às 15h:40]

In: www.bigua.com.br [acesso realizado em 10/10/2004, às 13h:00]

In: www.pegn.com.br [acesso realizado em 10/10/2004, às 13h:45]

ANEXOS

Data: / /

Local:

PESQUISA DE INTENÇÃO

Prezado(a) Sr(a),

Sou aluna da UFSC e estou realizando uma pesquisa para **verificar a viabilidade econômica e financeira da implantação de uma loja de artigos do vestuário infanto-juvenil na cidade de Biguaçu/SC. Solicito sua colaboração respondendo francamente às questões tendo o sigilo das informações assegurado.**

Agradeço pelas informações que serão prestadas para responder as perguntas abaixo:

QUESTIONÁRIO

1) Qual o seu sexo?

- ☐ Feminino.
☐ Masculino.

2) Qual sua idade?

- ☐ até 16 anos.
☐ de 17 a 27 anos.
☐ de 28 a 38 anos.
☐ de 39 a 49 anos.
☐ acima de 50 anos.

3) Qual o seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a).
☐ Separado(a).
☐ Casado(a).
☐ Viúvo(a).
☐ Divorciado(a).
☐ Amasiado(a).

4) Qual o seu grau de escolaridade?

- ☐ 1º grau incompleto.
☐ 1º grau completo.
☐ 2º grau incompleto.
☐ 2º grau completo.
☐ Superior incompleto.
☐ Superior completo ou acima.

5) Em que bairro de Biguaçu você reside?

- ☐ Centro.
☐ Prado.
☐ Fundos.
☐ Rio Caveiras.
☐ Saudade.
☐ Três Riachos.
☐ Outros.
☐ Outras cidades.

6) Qual o seu tipo de residência?

- ☐ Própria.
☐ Alugada.
☐ Mora com pais.
☐ Financiada.
☐ Outros.

7) Há quanto tempo reside nela?

- ☐ Até 1 ano.
☐ De 1 a 2 anos.
☐ De 3 a 5 anos.
☐ De 5 a 10 anos.
☐ Acima de 10 anos.

8) Qual a sua atividade profissional?

- ☐ Profissional liberal.
☐ Sócio ou proprietário de empresa.
☐ Funcionário de empresa pública.
☐ Funcionário de empresa privada.
☐ Comerciante ou industrial.
☐ Autônomo.
☐ Estudante.
☐ Desempregado.
☐ Aposentado.
☐ Do Lar.
☐ Outros.

9) Em que cidade exerce a sua atividade profissional?

- ☐ Biguaçu.
☐ São José.
☐ Florianópolis.
☐ Antônio Carlos.
☐ Governador Celso Ramos.
☐ Outras cidades.

10) Qual a sua renda familiar mensal?

- ☐ Até R\$ 500,00.
☐ De R\$ 501,00 a R\$ 1.500,00.
☐ De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00.
☐ De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00.
☐ De R\$ 3.501,00 a R\$ 4.500,00.
☐ Acima de R\$ 4.501,00.

11) Quantos dependentes você possui com faixa etária de 0 a 14 anos?

- ☐ Nenhum.
☐ 1.
☐ 2.
☐ 3.
☐ Acima de três.

12) Com que frequência você costuma comprar artigos do vestuário infanto-juvenil?

- ☐ 1 vez por mês.
- ☐ 1 Vez por trimestre.
- ☐ 1 Vez por semestre.
- ☐ 1 Vez por ano.
- ☐ Casualmente.
- ☐ Não compro.

13) Cite em que ocasião(ões) você compra artigos do vestuário infanto-juvenil:

- ☐ Datas comemorativas (Aniversário, Natal, Páscoa, Dia das Crianças, etc)
- ☐ Mudança de estação.
- ☐ Sem ocasiões específicas.
- ☐ Não compro.

14) Quando presenteia uma criança, qual o primeiro artigo infantil que você pensa em comprar?

- ☐ Acessórios (laços, boné, cintos, bolsas, etc).
- ☐ Calçados.
- ☐ Roupas.
- ☐ Artigos de higiene e saúde.
- ☐ Enxoval.
- ☐ Brinquedos.
- ☐ Livros.
- ☐ Outros.
- ☐ Não compro.

15) Onde você costuma comprar?

- ☐ Shopping Center.
- ☐ Lojas de departamento.
- ☐ Lojas específicas.
- ☐ Outras.
- ☐ Não compro.

16) Em que cidade você costuma comprar? Se responder a cidade de Biguaçu, especifique a loja na questão 17. Caso a resposta for em outra cidade pule para a pergunta 18.

- ☐ Biguaçu.
- ☐ São José.
- ☐ Florianópolis.
- ☐ Antônio Carlos.
- ☐ Governador Celso Ramos.
- ☐ Outras cidades.
- ☐ Não compro.

17) Qual é a loja favorita neste ramo na cidade de Biguaçu?

- ☐ Carinha de Anjo.
- ☐ Franci Modas.
- ☐ Lojas Laudir.
- ☐ Loja Dalva.
- ☐ Loja Robson.
- ☐ Loja Margan.
- ☐ Lu Mary Modas.
- ☐ Nenhuma das anteriores.

18) Quanto costuma gastar?

- ☐ de R\$ 00,00 a R\$50,00.
- ☐ de R\$ 51,00 a R\$ 100,00.
- ☐ de R\$ 101,00 a R\$ 200,00.
- ☐ acima de R\$ 201,00.
- ☐ Não compro.

19) Quais as condições de pagamento que você normalmente utiliza?

- ☐ À Vista
- ☐ Cheque
- ☐ Cartão de Crédito.
- ☐ Crediário Próprio.
- ☐ Não compro.

20) Assinale na sua opinião, qual o principal aspecto que mais chama sua atenção numa loja de artigos infantis?

- ☐ Fachada.
- ☐ Disposição das mercadorias.
- ☐ Vitrine.
- ☐ Iluminação.
- ☐ Área recreativa.
- ☐ Provadores.
- ☐ Letreiro.
- ☐ Limpeza.
- ☐ Outros.

21) Em relação ao atendimento, qual o principal aspecto que você considera mais relevante:

- ☐ Simpatia.
- ☐ Presteza.
- ☐ Atenção.
- ☐ Boa apresentação.
- ☐ Conhecimento sobre o produto.
- ☐ Sem opinião.
- ☐ Outros.

22) Qual o critério que você considera importante na localização de uma loja de artigos infantis?

- ☐ Fácil acesso.
- ☐ Estacionamento.
- ☐ Localização Central.
- ☐ Outros.

23) Que tipo de serviço você gostaria que uma loja de artigos infantis prestasse?

- ☐ Ajuste de Roupas.
- ☐ Área para brincadeiras.
- ☐ Suco/Água.
- ☐ Guloseimas.
- ☐ Outros.

24) Que tipo de veículo de comunicação você considera mais eficiente para uma loja manter contato com seus clientes?

- ☐ Tv.
- ☐ Outdoor.
- ☐ Internet.
- ☐ Rádio.
- ☐ Mídia Impressa.

- ☐ Telefone.
- ☐ Promoção de Eventos.
- ☐ Outros.

25) Qual critério você considera mais importante no produto para realizar a compra?

- ☐ Preço.
- ☐ Qualidade.
- ☐ Design.
- ☐ Outros.
- ☐ Não compro.

PROJEÇÃO DE ESTOQUE ROVITEX MALHAS
VALORES PROJETADOS (PREÇO DE CUSTO)

ITEM	TAMANHOS											
	01, 02, 03			P M G GG			02, 04, 06, 08			10, 12, 14, 16		
	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)
Baby look	6,00	4,50	27,00	8,00	4,95	39,60	8,00	5,44	43,52	8,00	6,00	48,00
Bermuda jeans feminino	4,00	6,00	24,00	8,00	6,60	52,80	10,00	7,60	76,00	10,00	8,72	87,20
Bermuda jeans masculino	4,00	6,00	24,00	8,00	6,60	52,80	10,00	7,60	76,00	10,00	8,72	87,20
Bermuda sarja feminino	4,00	5,50	22,00	8,00	6,05	48,40	10,00	7,00	70,00	10,00	8,10	81,00
Bermuda sarja masculino	4,00	5,50	22,00	8,00	6,05	48,40	10,00	7,00	70,00	10,00	8,10	81,00
Bermuda tadel feminino	4,00	4,50	18,00	8,00	4,95	39,60	10,00	5,70	57,00	10,00	6,60	66,00
Bermuda tadel masculino	4,00	4,50	18,00	8,00	4,95	39,60	10,00	5,70	57,00	10,00	6,60	66,00
Calça jeans feminina	4,00	7,50	30,00	8,00	8,25	66,00	10,00	9,07	90,70	10,00	10,50	105,00
Calça jeans masculino	4,00	8,00	32,00	8,00	9,20	73,60	10,00	10,60	106,00	10,00	12,20	122,00
Calça sarja feminino	4,00	8,00	32,00	8,00	9,20	73,60	10,00	10,60	106,00	10,00	12,20	122,00
Calça sarja masculino	4,00	9,00	36,00	8,00	10,35	82,80	10,00	11,90	119,00	10,00	13,70	137,00
Calcinha	12,00	0,50	6,00	16,00	0,55	8,80	16,00	0,60	9,60	16,00	0,70	11,20
Camiseta	12,00	5,50	66,00	16,00	6,05	96,80	16,00	6,65	106,40	16,00	7,40	118,40
Camisola			-	4,00	6,00	24,00	4,00	6,60	26,40	4,00	7,26	29,04
Conjunto	18,00	13,00	234,00	16,00	14,30	228,80	16,00	15,75	252,00			-
Cueca	12,00	0,50	6,00	16,00	0,55	8,80	16,00	0,60	9,60	16,00	0,70	11,20
Pijama feminino			-	4,00	6,00	24,00	4,00	6,60	26,40	4,00	7,26	29,04
Pijama masculino			-	4,00	6,00	24,00	4,00	6,60	26,40	4,00	7,26	29,04
Regata	6,00	5,00	30,00	12,00	5,50	66,00	14,00	6,05	84,70	16,00	6,65	106,40
Saia jeans			-	8,00	6,60	52,80	12,00	7,60	91,20	16,00	8,72	139,52
Saia sarja			-	8,00	6,05	48,40	12,00	7,00	84,00	16,00	8,10	129,60
Saia Tadel			-	8,00	4,95	39,60	12,00	5,70	68,40	16,00	6,60	105,60
Tip Top	24,00	8,50	204,00			-			-			-
Vestido	12,00	9,00	108,00	12,00	10,00	120,00	16,00	10,90	174,40	8,00	12,60	100,80
Cinto masculino				8,00	3,00	24,00	8,00	3,50	28,00	8,00	4,05	32,40
Cinto feminino				8,00	4,00	32,00	8,00	4,40	35,20	8,00	5,06	40,48
Faixa de cabelo	10,00	0,60	6,00	10,00	0,60	6,00	10,00	0,60	6,00	10,00	0,60	6,00
Laços	10,00	0,75	7,50	10,00	0,75	7,50	10,00	0,75	7,50	10,00	0,75	7,50
Total por numeração			952,50			1.428,70			1.907,42			1.898,62

PROJEÇÃO DE ESTOQUE PUKET
VALORES PROJETADOS (PREÇO DE CUSTO)

ITEM	TAMANHOS											
	Bebê/PP			23 a 25			26 a 28			28 a 32		
	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)
Meia	6,00	2,05	12,30	10,00	2,25	22,50	12,00	2,60	31,20	20,00	3,00	60,00
Total por numeração			12,30			22,50			31,20			60,00

PROJEÇÃO DE ESTOQUE KLIN
VALORES PROJETADOS (PREÇO DE CUSTO)

ITEM	TAMANHOS											
	01 a 12			14 a 18			19 a 25			26 a 32		
	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)
Chinelo				10,00	7,15	71,50	28,00	7,90	221,20	28,00	9,04	253,12
Tênis	10,00	9,00	90,00	10,00	19,55	195,50	28,00	22,50	630,00	42,00	25,85	1.085,70
Sandália	10,00	10,00	100,00	10,00	12,00	120,00	28,00	15,00	420,00	42,00	18,00	756,00
Sapatinho	10,00	7,00	70,00									
Total por numeração			260,00			387,00			1.271,20			2.094,82

PROJEÇÃO DE ESTOQUE MALWEE
VALORES PROJETADOS (PREÇO DE CUSTO)

ITEM	TAMANHOS											
	01, 02, 03			P M G GG			02, 04, 06, 08			10, 12, 14, 16		
	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)
Baby look	6,00	4,95	29,70	8,00	5,45	43,56	8,00	5,98	47,87	8,00	6,60	52,80
Bermuda jeans feminino	4,00	6,60	26,40	8,00	7,26	58,08	10,00	8,36	83,60	10,00	9,59	95,92
Bermuda jeans masculino	4,00	6,60	26,40	8,00	7,26	58,08	10,00	8,36	83,60	10,00	9,59	95,92
Bermuda sarja feminino	4,00	6,05	24,20	8,00	6,66	53,24	10,00	7,70	77,00	10,00	8,91	89,10
Bermuda sarja masculino	4,00	6,05	24,20	8,00	6,66	53,24	10,00	7,70	77,00	10,00	8,91	89,10
Bermuda tactel feminino	4,00	4,95	19,80	8,00	5,45	43,56	10,00	6,27	62,70	10,00	7,26	72,60
Bermuda tactel masculino	4,00	4,95	19,80	8,00	5,45	43,56	10,00	6,27	62,70	10,00	7,26	72,60
Calça jeans feminina	4,00	8,25	33,00	8,00	9,08	72,60	10,00	9,98	99,77	10,00	11,55	115,50
Calça jeans masculino	4,00	8,80	35,20	8,00	10,12	80,96	10,00	11,66	116,60	10,00	13,42	134,20
Calça sarja feminino	4,00	8,80	35,20	8,00	10,12	80,96	10,00	11,66	116,60	10,00	13,42	134,20
Calça sarja masculino	4,00	9,90	39,60	8,00	11,39	91,08	10,00	13,09	130,90	10,00	15,07	150,70
Calcinha	12,00	0,55	6,60	16,00	0,61	9,68	16,00	0,66	10,56	16,00	0,77	12,32
Camiseta	12,00	6,05	72,60	16,00	6,66	106,48	16,00	7,32	117,04	16,00	8,14	130,24
Camisola	-	-	-	4,00	6,60	26,40	4,00	7,26	29,04	4,00	7,99	31,94
Conjunto	18,00	14,30	257,40	16,00	15,73	251,68	16,00	17,33	277,20	-	-	-
Cueca	12,00	0,55	6,60	16,00	0,61	9,68	16,00	0,66	10,56	16,00	0,77	12,32
Pijama feminino	-	-	-	4,00	6,60	26,40	4,00	7,26	29,04	4,00	7,99	31,94
Pijama masculino	-	-	-	4,00	6,60	26,40	4,00	7,26	29,04	4,00	7,99	31,94
Regata	6,00	5,50	33,00	12,00	6,05	72,60	14,00	6,66	93,17	16,00	7,32	117,04
Saia jeans	-	-	-	8,00	7,26	58,08	12,00	8,36	100,32	16,00	9,59	153,47
Saia sarja	-	-	-	8,00	6,66	53,24	12,00	7,70	92,40	16,00	8,91	142,56
Saia Tactel	-	-	-	8,00	5,45	43,56	12,00	6,27	75,24	16,00	7,26	116,16
Tip Top	24,00	9,35	224,40	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vestido	12,00	9,90	118,80	12,00	11,00	132,00	16,00	11,99	191,84	8,00	13,86	110,88
Cinto masculino	-	-	-	8,00	3,30	26,40	8,00	3,85	30,80	8,00	4,46	35,64
Cinto feminino	-	-	-	8,00	4,40	35,20	8,00	4,84	38,72	8,00	5,57	44,53
Faixa de cabelo	10,00	0,66	6,60	10,00	0,66	6,60	10,00	0,66	6,60	10,00	0,66	6,60
Laços	10,00	0,83	8,25	10,00	0,83	8,25	10,00	0,83	8,25	10,00	0,83	8,25
Total por numeração			1.047,75			1.571,57			2.098,16			2.088,48

PROJEÇÃO DE ESTOQUE BIBI
VALORES PROJETADOS (PREÇO DE CUSTO)

ITEM	TAMANHOS											
	01 a 12			14 a 18			19 a 25			26 a 32		
	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)
Chinelo				10,00	7,87	78,65	28,00	8,69	243,32	28,00	9,94	278,43
Tênis	10,00	9,90	99,00	10,00	21,51	215,05	28,00	24,75	693,00	42,00	28,44	1.194,27
Sandália	10,00	11,00	110,00	10,00	13,20	132,00	28,00	16,50	462,00	42,00	19,80	831,60
Sapatinho	10,00	7,70	77,00									
Total por numeração			286,00			425,70			1.398,32			2.304,30

PROJEÇÃO DE ESTOQUE MARISOL
VALORES PROJETADOS (PREÇO DE CUSTO)

ITEM	TAMANHOS											
	01, 02, 03			P M G G G			02, 04, 06, 08			10, 12, 14, 16		
	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)	QTDE	Unitário (R\$)	Total (R\$)
Baby look	6,00	5,69	34,16	8,00	6,26	50,09	8,00	6,88	55,05	8,00	7,59	60,72
Bermuda jeans feminino	4,00	7,59	30,36	8,00	8,35	66,79	10,00	9,61	96,14	10,00	11,03	110,31
Bermuda jeans masculino	4,00	7,59	30,36	8,00	8,35	66,79	10,00	9,61	96,14	10,00	11,03	110,31
Bermuda sarja feminino	4,00	6,96	27,83	8,00	7,65	61,23	10,00	8,86	88,55	10,00	10,25	102,47
Bermuda sarja masculino	4,00	6,96	27,83	8,00	7,65	61,23	10,00	8,86	88,55	10,00	10,25	102,47
Bermuda tactel feminino	4,00	5,69	22,77	8,00	6,26	50,09	10,00	7,21	72,11	10,00	8,35	83,49
Bermuda tactel masculino	4,00	5,69	22,77	8,00	6,26	50,09	10,00	7,21	72,11	10,00	8,35	83,49
Calça jeans feminina	4,00	9,49	37,95	8,00	10,44	83,49	10,00	11,47	114,74	10,00	13,28	132,83
Calça jeans masculino	4,00	10,12	40,48	8,00	11,64	93,10	10,00	13,41	134,09	10,00	15,43	154,33
Calça sarja feminino	4,00	10,12	40,48	8,00	11,64	93,10	10,00	13,41	134,09	10,00	15,43	154,33
Calça sarja masculino	4,00	11,39	45,54	8,00	13,09	104,74	10,00	15,05	150,54	10,00	17,33	173,31
Calcinha	12,00	0,63	7,59	16,00	0,70	11,13	16,00	0,76	12,14	16,00	0,89	14,17
Camiseta	12,00	6,96	83,49	16,00	7,65	122,45	16,00	8,41	134,60	16,00	9,36	149,78
Camisola		-	-	4,00	7,59	30,36	4,00	8,35	33,40	4,00	9,18	36,74
Conjunto	18,00	16,45	296,01	16,00	18,09	289,43	16,00	19,92	318,78	-	-	-
Cueca	12,00	0,63	7,59	16,00	0,70	11,13	16,00	0,76	12,14	16,00	0,89	14,17
Pijama feminino	-	-	-	4,00	7,59	30,36	4,00	8,35	33,40	4,00	9,18	36,74
Pijama masculino	-	-	-	4,00	7,59	30,36	4,00	8,35	33,40	4,00	9,18	36,74
Regata	6,00	6,33	37,95	12,00	6,96	83,49	14,00	7,65	107,15	16,00	8,41	134,60
Saia jeans	-	-	-	8,00	8,35	66,79	12,00	9,61	115,37	16,00	11,03	176,49
Saia sarja	-	-	-	8,00	7,65	61,23	12,00	8,86	106,26	16,00	10,25	163,94
Saia Tactel	-	-	-	8,00	6,26	50,09	12,00	7,21	86,53	16,00	8,35	133,58
Tip Top	24,00	10,75	258,06	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vestido	12,00	11,39	136,62	12,00	12,65	151,80	16,00	13,79	220,62	8,00	15,94	127,51
Cinto masculino	-	-	-	8,00	3,80	30,36	8,00	4,43	35,42	8,00	9,58	76,63
Cinto feminino	-	-	-	8,00	5,06	40,48	8,00	5,57	44,53	8,00	11,97	95,74
Faixa de cabelo	10,00	0,76	7,59	10,00	0,76	7,59	10,00	0,76	7,59	10,00	1,42	14,19
Laços	10,00	0,95	9,49	10,00	0,95	9,49	10,00	0,95	9,49	10,00	1,77	17,74
Total por numeração			1.204,91			1.807,31			2.412,89			2.496,77